

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**OPINIÓN DE LOS COSTARRICENSES SOBRE EL USO  
DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE  
LA INTRODUCCIÓN DE LA BANCA KRISTAL DEL  
BCR**

**Mariana Castillo Araya**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA, AGOSTO 2017**

## CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
Planteamiento del problema de la investigación .....	4
Objetivos de la investigación .....	5
Objetivo general. ....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación de la investigación.....	5
Antecedentes de la investigación .....	7
Proyecciones de la investigación.....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
Mercadeo bancario .....	13
Mezcla de mercadeo bancario. ....	14
Segmentación de mercados financieros .....	18
Mercado meta bancario .....	20
Posicionamiento bancario .....	21
Opinión del consumidor .....	21
Conocimiento del consumidor .....	22
Actitud del consumidor .....	22
Afecto del consumidor .....	23
Ciclo de vida entidades financieras.....	23
Publicidad bancaria .....	25
Publicidad y la mujer.....	27
Normativas en la publicidad.....	29
Género y roles sociales.....	31
Equidad de género.....	33

Machismo .....	34
Feminismo .....	35
Imagen de las mujeres: estereotipos .....	36
Banca Kristal .....	37
Identidad corporativa Banca Kristal .....	38
Productos Banca Kristal .....	40
Banca Kristal y su publicidad .....	40
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>43</b>
Enfoque de la investigación .....	43
Diseño de la investigación .....	44
Muestra .....	45
Población de estudio .....	45
Muestra .....	46
Variables de investigación .....	47
Variables extrañas .....	48
Instrumentos utilizados en la investigación .....	49
Cuestionario .....	49
Entrevista .....	51
Proceso para la recolección de información .....	52
Fuentes primarias .....	52
Fuentes secundarias .....	53
Método de análisis .....	53
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>55</b>
Aplicación del instrumento .....	55
Tabulación e interpretación de los resultados .....	55

Análisis y resultados entrevistas .....	143
Uso de la imagen de la mujer en la publicidad a lo largo de los años y leyes. ....	143
Conocimiento, percepción e imagen de la publicidad de la Banca Kristal. ....	144
Color, nombre, logo y estereotipos de la Banca Kristal. ....	147
Identificación, posicionamiento del mercado meta de la Banca Kristal. ....	149
Recomendaciones del uso de imagen de la mujer en la publicidad .....	151
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	153
Conclusiones .....	153
Conclusiones con respecto al conocimiento de la Banca Kristal del BCR en los hombres y las mujeres costarricenses de 20 a 59 años en el Área Metropolitana, durante el periodo mayo a agosto del 2017.....	153
Conclusiones con respecto a la actitud de la publicidad de la Banca Kristal que se presenta en los hombres y las mujeres costarricenses de 20 a 59 años en el Área Metropolitana, durante el periodo mayo a agosto del 2017. ....	153
Conclusiones con respecto al afecto de la publicidad de la Banca Kristal del BCR que se percibe en los hombres y las mujeres costarricenses de 20 a 59 años en el Área Metropolitana, durante el periodo mayo a agosto del 2017. ....	154
Conclusiones con respecto a la percepción de los publicistas ante la comunicación de la introducción de la Banca Kristal del BCR. ....	155
Recomendaciones.....	156
CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....	158
Objetivos de comunicación .....	158
Objetivo general. ....	158
Objetivos específicos.....	158
Estrategia.....	158
Brief creativo.....	159
Concepto creativo de la campaña.....	160

Tácticas de la campaña.....	160
Nombre y logo de la comunidad de Facebook .....	161
Personalidad de Publimujer.....	161
Categorías en contenido de Publimujer.....	161
Cronograma de Publimujer .....	165
Presupuesto.....	166
Gráficas de campaña .....	167
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	182
APÉNDICES .....	195

## TABLAS

Tabla 1. Criterios de selección de la muestra (B).....	47
Tabla 2. Cuadro de variables .....	48
Tabla 3.- Conocimiento de las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años que realizaron el cuestionario en el Área Metropolitana sobre la Banca Kristal del BCR, por edad, según género. Julio, 2017 .....	56
Tabla 4.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la existencia de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	58
Tabla 5.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la recordación de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	62
Tabla 6.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según el medio en que vio, leyó o escuchó publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	66
Tabla 7.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según el nivel de sentimiento entre aceptación y rechazo de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	70
Tabla 8.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según el nivel de sentimiento entre verdadera y falsa de la publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	75
Tabla 9.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	79

Tabla 10.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la opinión de exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	84
Tabla 11.- Conocimiento de las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según si es clienta de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	89
Tabla 12.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según si tiene alguna familiar que sea clienta de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	91
Tabla 13.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me identifico con la publicidad de la Banca Kristal del BCR”. Julio, 2017.....	95
Tabla 14.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la posición de agrado a la frase “me agrada la utilización del color rosa” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	100
Tabla 15.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me gusta el nombre Kristal” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	105
Tabla 16.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la posición de grado de acuerdo con la frase “siento que es una banca que respalda a las mujeres” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	109
Tabla 17.- Actitud en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según el interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	113

Tabla 18.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la opinión del sí interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	117
Tabla 19. Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la opinión del no interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	122
Tabla 20.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la emoción que tienen al ver el comercial Hanna Gabriels de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	126
Tabla 21.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la emoción que tienen al ver el comercial Ginnés Rodríguez de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	131
Tabla 22.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la emoción que tienen al ver el comercial Debi Nova de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	135
Tabla 23.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la emoción que tienen al ver el comercial Shirley Cruz de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	139

## FIGURAS

Figura 1.- Conocimiento de las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años que realizaron el cuestionario en el Área Metropolitana sobre la Banca Kristal del BCR, por edad, según género. Julio, 2017 .....	57
Figura 2.- Conocimiento en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la existencia de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	59
Figura 3.- Conocimiento en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la existencia de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	60
Figura 4.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la existencia de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	61
Figura 5.- Conocimiento en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la recordación de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	63
Figura 6.- Conocimiento en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana por edad, según la recordación de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	64
Figura 7.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la recordación de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	65
Figura 8.- Conocimiento en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el medio en que vio, leyó o escuchó publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	67

Figura 9.- Conocimiento en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el medio en que vio, leyó o escuchó publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	68
Figura 10.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el medio en que vio, leyó o escuchó publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	69
Figura 11.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre aceptación y rechazo de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	71
Figura 12.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre aceptación y rechazo de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	72
Figura 13.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre aceptación y rechazo de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	74
Figura 14.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre verdadera y falsa de la publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	76
Figura 15.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre verdadera y falsa de la publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	77
Figura 16.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre verdadera y falsa de la publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	78
Figura 17.- Conocimiento en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	80

Figura 18.- Conocimiento en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	81
Figura 19.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	82
Figura 20.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión de exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	85
Figura 21.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión de exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	87
Figura 22.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión de exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	88
Figura 23.- Conocimiento de las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según si es clienta de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	90
Figura 24.- Conocimiento en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según si tiene alguna familiar que sea clienta de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	92
Figura 25.- Conocimiento en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según si tiene alguna familiar que sea clienta de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	93
Figura 26.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según si tiene alguna familiar que sea clienta de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	94

Figura 27.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me identifico con la publicidad de la Banca Kristal del BCR”. Julio, 2017 .....	96
Figura 28.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me identifico con la publicidad de la Banca Kristal del BCR”. Julio, 2017 .....	98
Figura 29.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me identifico con la publicidad de la Banca Kristal del BCR”. Julio, 2017 .....	99
Figura 30.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de agrado a la frase “me agrada la utilización del color rosa” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	101
Figura 31.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de agrado a la frase “me agrada la utilización del color rosa” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	102
Figura 32.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de agrado a la frase “me agrada la utilización del color rosa” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	103
Figura 33.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me gusta el nombre Kristal” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	106
Figura 34.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residente en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me gusta el nombre Kristal” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	107
Figura 35.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residente en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me gusta el nombre Kristal” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017.....	108

Figura 36.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “siento que es una banca que respalda a las mujeres” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	110
Figura 37.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “siento que es una banca que respalda a las mujeres” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	111
Figura 38.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “siento que es una banca que respalda a las mujeres” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	112
Figura 39.- Actitud en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	114
Figura 40.- Actitud en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	115
Figura 41.- Actitud en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	116
Figura 42.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del sí interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	118
Figura 43.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del sí interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	119
Figura 44.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del sí interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	120

Figura 45.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del no interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	123
Figura 46.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del no interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	124
Figura 47.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del no interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	125
Figura 48.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Hanna Gabriels de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	127
Figura 49.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Hanna Gabriels de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	128
Figura 50.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Hanna Gabriels de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	129
Figura 51.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Ginnés Rodríguez de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	132
Figura 52.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Ginnés Rodríguez de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	133
Figura 53.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Ginnés Rodríguez de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	134

Figura 54.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Debi Nova de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	136
Figura 55.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Debi Nova de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	137
Figura 56.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Debi Nova de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	138
Figura 57.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Shirley Cruz de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	140
Figura 58.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Shirley Cruz de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	141
Figura 59.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad según la emoción que tienen al ver el comercial Shirley Cruz de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017 .....	142

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación se analizará la opinión sobre el modelo de la mujer en la publicidad de la introducción de la Banca Kristal en Costa Rica en el año 2015, con la finalidad de establecer una guía de comunicación del uso correcto y ético de la imagen de la mujer en la publicidad, para todas aquellas empresas u organizaciones involucradas con este mercado meta.

Según estudios realizados, tales como los de Dolores (2008), Salazar (2007) y Francis (2005), la imagen de la mujer en la sociedad no ha sido valorada, por el contrario, ha sido utilizada como un objeto sexual, belleza, madre, ama de casa y sumisa; lo cual se refleja en la publicidad, presentando un perfil distorsionado y no real, provocando estereotipos y discriminación hacia la mujer tanto en la sociedad como en su comunicación.

El modelo de la mujer ha variado con el paso del tiempo, desde sus inicios en las sociedades patriarcales, se observaba a la mujer como un simple objeto de procreación, belleza, cuidado y encargada del hogar. En estas épocas la mujer pasaba a ser propiedad del hombre y debía servirle.

Con el ingreso a la época capitalista, se empezó a incluir a la mujer en los campos laborales, en especial en trabajos textiles, siendo doblemente explotadas, debido a que recibían la mitad del salario de un hombre en el ámbito laboral y al mismo tiempo debían trabajar en sus hogares.

A pesar de la serie de discriminaciones en la parte laboral y social que ha vivido y continúa sufriendo la mujer, ha logrado poco a poco obtener sus derechos por medio de grandes luchas, como es la del movimiento feminista y sufragista.

En la sociedad quedan rasgos “machistas” sobre la discriminación de género, como muestra la cultura del consumo que trae consigo el neoliberalismo, en la cual se observa a la mujer en la sociedad como un simple objeto sexual, un ser atado al hogar, madre y ama de casa. Esto se ve reflejado en la publicidad, donde no solo muestran estos roles de género, sino que

también reducen la dignidad y autoestima de las mujeres al presentar en las campañas mujeres esculturales con poca ropa simbolizando la belleza perfecta, generando estereotipos de belleza que afectan a la mujer tanto en su alimentación y vestimenta como en sus preferencias. Es decir, no muestren a una mujer real, intelectual e independiente, con grandes cualidades, capaz de ser mucho más... todo lo contrario, es un estereotipo impuesto por la sociedad.

Además, es importante mencionar que en la actualidad existen derechos que amparan a las mujeres y a la imagen que se difunde sobre ellas en los medios de comunicación, como los establecidos en la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW), aprobada por la Asamblea General las Naciones Unidas en 1979, la Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género aprobada por la Asamblea Legislativa (2007-2017), en la Ley de Igualdad Real de la Mujer aprobada por la Asamblea Legislativa (1990) y otras leyes que regulan el contenido de la publicidad, como la ley que regula la utilización de imágenes de mujeres en los mensajes publicitarios y en cualquier tipo de comunicación masiva y sus reformas.

Si bien es cierto, están establecidas para evitar la discriminación hacia las mujeres, lamentablemente hay invisibilización de dichos instrumentos jurídicos, en donde, además, la publicidad contribuye al desconocimiento de los derechos y la naturalización de los estereotipos en los medios, por ende, el cuestionar la publicidad y analizar su contenido viene a formar uno de los principales problemas con los que se debe trabajar para lograr la igualdad, respeto y la inclusión de una imagen libre de estereotipos en los medios de comunicación.

Es por ello por lo que esta investigación despierta el interés con la gran polémica que generó la introducción de la Banca Kristal en Costa Rica, como la primera banca exclusiva para las mujeres, el 26 de noviembre de 2015, reflejando en su comunicación e imagen una fuerte campaña que logró su efecto en llamar la atención, pero como una percepción de degradación, machista, misógina y estereotipada hacia la mujer. La reacción en los medios y la sociedad no se hicieron esperar, representado en su gran mayoría respuestas negativas en todo el país.

Como lo menciona CR Hoy (2015) en su página web: “El Banco de Costa Rica creó un concepto dirigido a mujeres, que no ha tardado en levantar críticas en las redes sociales. Se trata de Banca Kristal, cuyo logo es en forma de una especie de diamante rosado” (párr.1).

Además, menciona diferentes comentarios que se publicaron en la misma página de la Banca Kristal, tales como “Hay que ser una bestia del mercadeo, aparte de un retrógrada sin remedio” (párr. 2).

Las mujeres no somos “rosaditas”, somos inteligentes, luchadoras, capaces de lograr lo que nos proponemos, darnos herramientas para crecer no tiene que pintarnos de rosa, tantos años de lucha en búsqueda de la igualdad y equidad de género luchando por espacios para demostrar lo que valemos y ahora una entidad del gobierno retrocede. (párr.2)

Mientras otros mencionan:

Me parece imposible el imaginarme a un funcionario escuchando esta idea y creyendo que es buena. ¿A quién fue la trastornada con complejo de Barbie que se le ocurrió esto? Vamos para atrás, las mujeres no ocupamos un banco color rosa ni seguros para el bolso, es denigrante que nos encasillen, pero a la vez me alegra ver a tanta mujer inteligente reconociendo la inconmensurable estupidez de esta idea. Sexistas.

Estos son solo algunos de los comentarios, que en su gran mayoría fueron negativos.

Como es en el caso de su marca *Kristal*, su eslogan: “Ninguna mujer es complicada” y el color palo rosa en su publicidad, han generado un gran descontento entre la población costarricense. Muchos lo consideran como una idea que genera segregación y que su concepto es sexista. (Morales, 2015)

Por otro lado, existen empresas que se han tomado la tarea de entender las necesidades reales en el desarrollo de estrategias de inclusión desde el punto de vista de la mujer y no del de la marca, como es el caso del Banco Nacional y Banco Popular, que han desarrollado programas de fortalecimiento a las mujeres emprendedoras, brindándoles facilidades y creación de

capacidades en un segmento de la población. Estas soluciones están basadas en un proceso de análisis real, que parte de las necesidades de inclusión y desarrollo.

Durante la investigación, se abarcarán términos y definiciones de gran importancia para una mejor explicación y análisis del modelo y estereotipos de la mujer en la sociedad a lo largo del tiempo, además, se estudiará la introducción y desarrollo de la Banca Kristal en su comunicación y cuáles fueron los resultados, desarrollando conclusiones que servirán como guía a cada empresa, con sus productos o servicios dirigidos a la mujer en especial al ámbito bancario.

### **Planteamiento del problema de la investigación**

A lo largo de la historia, la imagen de la mujer en la publicidad ha sido utilizada como objeto sexual, ama de casa o sumisa, para vender y atraer clientes, donde se refleja una gran discriminación e inequidad de género provocando estereotipos de cómo es la mujer ideal o su forma de ser en la sociedad.

Esta comunicación estereotipada refleja un impacto negativo a la realidad tanto para la empresa como en la sociedad.

Es por ello por lo que muchas empresas, en especial las que ofrecen productos para mujeres, deben tener en cuenta cómo comunicar cuidadosamente y correctamente su publicidad, eliminando cada estereotipo y fomentando la igualdad de género.

A raíz de todo lo anterior, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la opinión que tienen los hombres y las mujeres costarricenses de edades entre 20 a 59 años, en cuanto al uso de la imagen de la mujer en la introducción publicitaria de la Banca Kristal del Banco de Costa Rica, durante el periodo de mayo a agosto del 2017?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general.**

Determinar la opinión de los hombres y las mujeres costarricenses de 20 a 59 años en el Área Metropolitana, acerca del uso de la imagen mujer en la introducción publicitaria de la Banca Kristal del BCR, durante el periodo de mayo a agosto del 2017.

### **Objetivos específicos.**

Analizar el conocimiento de los hombres y las mujeres costarricenses de 20 a 59 años en el Área Metropolitana, sobre la introducción publicitaria de la Banca Kristal del BCR, durante el periodo de mayo a agosto de 2017.

Identificar la actitud en los hombres y las mujeres costarricenses de 20 a 59 años en el Área Metropolitana, ante la introducción publicitaria de la Banca Kristal del BCR, durante el periodo de mayo a agosto de 2017.

Determinar el afecto que presentan los hombres y las mujeres costarricenses de 20 a 59 años en el Área Metropolitana, ante la introducción publicitaria de la Banca Kristal del BCR, durante el periodo de mayo a agosto de 2017.

Conocer la percepción de los publicistas ante la introducción publicitaria de la Banca Kristal del BCR, durante el periodo de mayo a agosto de 2017.

## **Justificación de la investigación**

En cualquier proceso de creación de marca, desarrollo de productos o innovación de las empresas, en especial cuando el mercado meta son mujeres, es muy importante validar y tener una guía de pasos a seguir, para ser cuidadoso y evitar dañar la susceptibilidad de la mujer, debido a que a lo largo del tiempo no se ha comunicado correctamente y se encuentra muy estereotipada, generando efectos negativos tanto para la empresa como para la sociedad.

Es por ello, que la presente investigación se enfocará en estudiar la opinión que tiene el costarricense del modelo de la mujer en la publicidad utilizada en la introducción de la Banca Kristal en Costa Rica, ya que en sus inicios en cuanto a la comunicación, producto e imagen fue altamente criticada de manera negativa en la sociedad y en los medios, a pesar de ser una idea innovadora y pionera en el país, la cual piensa exclusivamente en la mujer.

La introducción de Banca Kristal generó y reflejó varios estereotipos de la mujer y por esto, gran cantidad de mujeres se sintieron realmente ofendidas al ser encasilladas como el color "rosa", además, por el eslogan: "La banca que entiende a las mujeres" y el nombre Kristal. Como lo menciona Rogelio Umaña consultor en Comunicación Digital en el Semanario Universidad (2015):

Este dilema no es nuevo ni exclusivo de Costa Rica. Cuando comenzó toda esta discusión, recordó un libro llamado: Don't think pink. En el libro, las autoras (Lisa Johnson y Andrea Learned) hablan de cambiar la mentalidad del marketing hacia mujeres de algo que ellas denominan 'pensar rosa' y proponen una nueva que denominan 'marketing transparente'. Pero el 'pensar rosa' es sólo la superficie del problema. Personalmente, no duda de la buena intención de los funcionarios del banco, pero la pregunta es: ¿Tiene Banca Kristal soluciones reales para los retos económicos de la mujer costarricense? Si detrás de todo ese maquillaje no hay una solución real, la propuesta, además de estereotipada, es vacía. Aún el uso del rosa se puede llegar a obviar si detrás del esfuerzo existe profundidad y conocimiento de las necesidades para ofrecer verdaderas soluciones que creen desarrollo. (Umaña, 2015)

De acuerdo con lo anterior, es esencial identificar la opinión de la sociedad, para generar una guía de recomendaciones en la comunicación e imagen de la mujer en la publicidad, la cual será de gran utilidad para todas aquellas empresas que deciden lanzar un nuevo producto o servicio que involucre a la mujer y necesiten una orientación para la realización de su estrategia de comunicación, con el fin de que esta pueda ser aceptada y utilizada en la sociedad.

Además, es importante estudiar el tema propuesto, debido a que es una nueva modalidad de producto en el tema bancario en Costa Rica, ya que en el país no existía un banco exclusivo para la mujer, es decir, es un tema actual; si bien es cierto, existen estudios de la imagen de la mujer en la publicidad, pero no se cuenta con un estudio de opinión del modelo de la mujer en la publicidad de una banca para la mujer en Costa Rica y despierta el interés por obtener información del mismo que respalde y genere una guía de acción en cuanto a la comunicación de nuevos productos de diferentes empresas, en especial en los bancos.

### **Antecedentes de la investigación**

El modelo de la mujer, tanto en la sociedad como en la publicidad, se ha encargado de transmitir una imagen estereotipada de la misma, en temas en cuanto al color, gusto, preferencia, trabajo y roles de la vida como madre, ama de casa u objeto sexual, siendo obligadas e inculcadas a cómo deben ser y expresarse de acuerdo con lo que la sociedad considera "correcto" y no por lo que realmente son.

En una investigación de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo realizada en España por Berganza y del Hoyo (2006), se logra confirmar que la imagen de la mujer se sigue presentando de manera estereotipada en los anuncios publicitarios, donde en el análisis de 390 anuncios identificó que, existe una fuerte reproducción de roles en la figura femenina como pasiva, ama de casa y sumisa.

La investigación anterior refleja muy bien que el contenido publicitario está causando un efecto más allá de su objetivo de comunicar y promocionar productos o servicios, debido a que está reproduciendo estereotipos frecuentemente en los medios de comunicación y estos llegan a reforzar y persuadir el modelo "correcto" de la mujer en su rol de vida en la sociedad.

En otros estudios, como el realizado por Francis (2005), donde se hace un análisis descriptivo de los comerciales venezolanos presentados entre enero y julio de 2003, se revela el nivel de participación de las mujeres en la publicidad según sus características y los productos o servicios que promocionan, en él se determinó que hay predominio del rol sensual de la mujer,

asociándose este en gran medida a la promoción de bebidas. Además, menciona que el rol de esposa y pareja predomina sobre la madre, el cual se presenta al mismo tiempo en productos como vitaminas y medicinas de venta libre; mientras el papel de esposa se presenta más para promocionar productos de limpieza y anuncios de alimentos y, por último, se presenta la mujer como profesional, con un bajo índice de concurrencia en la publicidad.

De igual manera, Castillo y Mensa (2009) realizaron un estudio en Perú, en el cual se realizó un análisis de contenido de 520 anuncios publicados en el diario El Comercio y en la revista Somos. Mediante esta investigación, se identificó que la frecuencia de anuncios en los que aparece la imagen de la mujer, si bien no es la mayoría, sí es significativa, ya que se aproxima al 50%. Además, en la muestra analizada, 160 anuncios equivalentes al 30,8%, se determinó que la mujer es más presentada con vestimenta acorde al anuncio o producto, siendo serena e inteligente; en cambio, en 46 anuncios (8,8%), se representaba como objeto, con una vestimenta que no tiene relación con los productos que se promocionan y en forma sexual.

Cabe mencionar que a pesar de que se evidencia un porcentaje relativamente bajo en la utilización de la imagen de las mujeres de una forma sexual, en comparación con una imagen más acorde al tipo de anuncio que se presenta, aun así sigue mostrándose inequidad en cuestiones de género, edad y otros tipos de discriminaciones hacia las mujeres, por lo que se podría decir que esos números simplemente solapan una realidad que no todos (as) pueden percibir, debido a que se ha naturalizado como parte de la condición femenina.

Las autoras de dicha investigación mencionan que estos resultados pueden deberse a que en los últimos años se han oído diversas voces de protesta contra esa deshumanización de la mujer, por lo que se ha ido pasando de la presentación de la mujer como objeto sexual a la presentación de la mujer como valor estético, lo que es comúnmente admitido y aceptado. (Castillo y Mensa, 2009, pp.160-161)

En todo caso, la imagen de las mujeres se utiliza con frecuencia de una forma discriminatoria, restándole valor a su condición humana y asignándosele a la belleza, dando con esto a entender, que la belleza es más importante que cualquier otra función que pudiese

desempeñar en la sociedad, por lo que hay un alto porcentaje en la necesidad de consumo de productos estéticos, con el fin de alcanzar esa perfección, que es exigida por los medios de comunicación y la publicidad.

Se hace evidente que la publicidad emite mensajes sobre la imagen ideal de las mujeres, imponiendo lineamientos concretos de cómo debe ser físicamente, para esto la publicidad utiliza estereotipos socialmente idealizados, que generalmente no son representativos de la mayoría de la población a la que el producto va dirigido, sin embargo, de igual manera, se acoge al contenido publicitario y de este modo puede llegar a formar parte del discurso propio de la persona. Lo anterior lo explica Del Campo (2006, p 4), haciendo referencia a que se ha llegado a tal punto de influencia publicitaria que no escandaliza ver un cuerpo desnudo bello y erotizado, sino que escandaliza ver desnudo un cuerpo imperfecto que no es bello.

Queda claro que la publicidad ha creado una imagen de las mujeres en forma sesgada, misma que es percibida a través de los medios de comunicación, por lo que es importante conocer cuál es la respuesta de la población en general ante dicha publicidad.

En este plano, se hace referencia al estudio realizado en España por García y Martínez (2008), las cuales utilizaron una técnica cualitativa de discusión compuesta por 18 mujeres en edades comprendidas entre 24 y 45 años, divididas en dos grupos iguales, donde se les presentaba anuncios de televisión y prensa, y ellas debían expresar su opinión ante los mismos, durante dos horas en ambos grupos. La dinámica estaba regida por una serie de categorías temáticas en cuanto a la representación de las mujeres en los medios de comunicación, tales como estereotipos convencionales y no convencionales, y si ellas mismas estarían dispuestas a denunciar estos prejuicios y discriminación en la publicidad.

Se obtiene por resultado la aparente actitud conformista del modelo de la mujer en la publicidad, acompañada de ciertas perspectivas fatalistas en el grupo estudiado, tales como que en la publicidad siempre colocan a una mujer queriendo imitar al hombre, nunca como mujer misma, como víctima, objeto, responsable de las tareas domésticas, familiar y belleza, este último, siendo de gran preocupación, debido a que es muy susceptible en las jóvenes, provocando

grandes problemas de alimentación y psicológicos. Además, se detectó en el estudio una falta de información o desconocimiento sobre la posibilidad de hacer una denuncia o reclamación, así como de indignación sobre la representación mediática de las mujeres en la publicidad.

A nivel nacional también se han hecho diversos estudios en el tema de la imagen de las mujeres en la publicidad, obteniendo por resultado las siguientes conclusiones:

Zaida Salazar (2007) en un análisis descriptivo realizado en la revista Perfil, descubrió que casi la mitad de las revistas analizadas (23 ediciones y 871 anuncios) correspondían a productos y tratamientos físicos que llevan el mensaje de lucir más bellas, por ejemplo, cremas, cirugías, estética dental, cosméticos, tratamientos para adelgazar, entre otras. El resto de la publicidad corresponde a otro tipo de artículos que no tiene este fin. Obteniéndose con esto un porcentaje significativo de los anuncios que hacen referencia a determinados ideales de belleza femenina.

Promoviendo con esto la idea de que la belleza en una mujer es la base de sí misma, por lo que existe una negación y rechazo a lo que no calza o no va de acuerdo con una imagen que es femenina, delgada, piel suave y tersa, con un rostro bonito y con todos los atributos que un hombre busca en una mujer. Por lo que con esto se disminuye el verdadero valor que una mujer posee, para aumentar las ventas de determinados productos.

Cuevas (2009), en un estudio hecho en Costa Rica, abordó este tema desde la perspectiva de la consumidora, donde se aplicó un cuestionario a 100 mujeres universitarias sobre información general de sus prácticas de consumo en relación con la estética, incidencia de esas prácticas en la construcción de su feminidad y las percepciones de sus propios cuerpos. Este estudio encontró que la belleza es considerada como sinónimo de salud, donde la belleza se transforma en un imperio moral: hay que cuidarse, se debe ser bella, legitimándose como una forma de aspiración contemporánea. La obesidad como condición física se entiende como su contrario, atribuyendo a las personas obesas a la idea de que no tienen fuerza de voluntad y son personas perezosas que no se preocupan de su salud. Por lo tanto, al parecer se cree que la imagen es el reflejo de lo que es la persona, verse bien e implica "ser bueno". La imagen se

convierte en la realidad misma, y la apariencia física se convierte en la medida de lo bueno y lo valioso. (Cuevas, 2009, p.88)

En otro estudio realizado por Sáenz y Jiménez (2010) sobre la publicidad utilizada en la campaña electoral de 2010 en Costa Rica, se analizó el modelo de la mujer en la propaganda televisiva de cada uno de los candidatos y candidatas de los partidos políticos para optar por la Presidencia de la República, para esto se estudiaron un total de 192 *spots* publicados en youtube.com entre el 07-10-09 y el 04-02-10. Como resultado se muestra que la gran mayoría de los anuncios electorales referían a una mujer relacionada con los roles tradicionales. La mayoría presentaba a las mujeres como madres, con responsabilidades familiares, cuidado de adultos mayores y las representaciones no estaban relacionadas con el mantenimiento económico de la familia.

Evidentemente por lo anterior, esta presentación de las mujeres responde a una visión patriarcal que demuestra que las agrupaciones políticas no tienen, por lo menos en su propuesta audiovisual para la campaña, una concepción amplia sobre lo que significa la participación femenina en los asuntos políticos del país. El que esto sea así es bastante grave, pues fomenta una cultura donde los roles de las mujeres continúan siendo históricamente impuestos por la sociedad. (Sáenz y Jiménez, 2010) Lo cual es aún más grave por tratarse de candidatos y candidatas a la Presidencia de la República, el máximo mando en países como Costa Rica, lo cual genera expectativas muy desesperanzadoras para el rumbo que está tomando un país, donde está claro que el mensaje que se transmite es prácticamente un consentimiento hacia la sociedad para poder reproducir roles utilizando la imagen de las mujeres.

Estos antecedentes permiten cuestionar el grado de avance e impacto que han tenido las leyes que deberían regular el contenido publicitario, ya que como puede observarse, la representación de las mujeres se ha basado en la imagen idealizada socialmente, evidenciando los roles asignados de cada género, dando lugar a la consolidación de estereotipos presentados en los anuncios publicitarios, a pesar de la existencia de derechos y leyes en defensa de la imagen de la mujer.

Lastimosamente, a pesar de que muchas mujeres han alzado la voz y se han creado diferentes movimientos o grupos en pro de los derechos e igualdad de la mujer, todavía se encuentra presente el machismo o discriminación a la mujer.

El 25 de noviembre de 2015, se lanzó en Costa Rica la primera banca exclusiva para mujeres llamada Banca Kristal. La cual generó grandes molestias en la población por su logo, eslogan, color, productos y publicidad, dado que encasilla o estereotipa a la mujer.

Es por ello por lo que se decidió investigar la introducción de este banco para dar conclusiones que beneficien y guíen a este tipo de empresas.

### **Proyecciones de la investigación**

A partir de este estudio, será posible conocer la opinión de los costarricenses, ya sea negativa o positiva en cuanto a la introducción de una banca exclusiva para las mujeres, el cual proporcionará y respaldará una guía que podrán implementar las empresas, en especial en el ámbito bancario, con el objetivo de reforzar la equidad de género y eliminar estereotipos que han sufrido las mujeres a lo largo de la historia.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### **Mercadeo bancario**

El mercadeo es indispensable para las compañías, como una herramienta no solo para atraer clientes, sino para crear relaciones, logrando así el éxito de la empresa.

Según lo anterior, se define como mercadeo al “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler, 2009, p. 4). El mercadeo actualmente se ha convertido en una forma de crear una relación con el cliente, esto permite que las compañías conozcan más las necesidades y deseos de sus consumidores y de esta forma se crea un valor para ellos.

De acuerdo con la página de Mercadeo.com (2010) indica que: “Las instituciones financieras son organizaciones especializadas en la acumulación de capitales y su transferencia por medio de préstamos a interés, o en su inversión directa” y que: “Los servicios que prestan se han ido desarrollando a través de muchos siglos de existencia. Los bancos modernos basan sus operaciones en la captación de ahorro y otorgamiento de crédito” (párr.1).

Además, menciona que el mercadeo bancario es una práctica que todavía está muy reciente en Latinoamérica, y se encuentra en constante cambio por la globalización, privatizaciones, desregulaciones o cambios en las disposiciones tributarias y las instituciones financieras no se han preocupado seriamente del todo por su mercadeo y competencia. Sin embargo, es importante que toda entidad bancaria deba cumplir con ciertas estrategias de mercado que la lleven al éxito, algunas de ellas son la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

De acuerdo con Juan Quirós (2007): “uno de los sectores de la economía costarricense con mayor cobertura y penetración de mercado es el financiero. Allí, las fuerzas competitivas mantienen una intensa y agresiva rivalidad, que aumentará más, con la presencia de los megabancos” e indica que “algunas entidades financieras demuestran relativa agresividad en la

comercialización de productos financieros para las personas, sobre todo en vivienda y consumo” (párr.1).

Además, menciona que el mercado requiere que los bancos salgan a proponer sus negocios con estrategias de venta y atención personalizada, con soluciones financieras de acuerdo con cada consumidor, donde se debe comprender que la satisfacción y lealtad del cliente es el principal objetivo y deben actuar audazmente para ser incomparables.

Es por ello la importancia de conocer el mercado, para realizar una correcta mezcla de mercadeo de cada producto o servicio pensado en las necesidades del consumidor.

### **Mezcla de mercadeo bancario.**

El mercadeo se divide en cuatro herramientas que permiten un mejor uso del mismo, cada producto o servicio es diferente, por lo que estas van a cambiar según la estrategia y otros factores tanto internos como externos.

### ***Producto bancario.***

El producto es el aspecto más importante y es lo primero que se debe tomar en cuenta. A partir de aquí, se conoce mejor sobre este, haciendo óptimo el mercadeo, ya que es más fácil conocer qué estrategia se adapta mejor y todo lo que esto conlleva.

Según lo anterior, se define como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, 2009, p. 94).

Cada producto es diferente, por lo cual es importante conocer más a fondo sobre este desde el primer momento y antes de comenzar con las otras herramientas, ya que basado en el producto se inicia con las otras.

De acuerdo con el especialista en finanzas Antonio Martín (2013), existen gran cantidad de productos financieros y en la mayoría de los casos las diferencias de cada uno de ellos no están muy claras, es por ello, que para identificarlo se diseccionan en tres tipos fundamentales, los cuales son los siguientes:

*Productos bancarios de ahorro.*

Son productos financieros con la función de guardar y acumular el dinero que se va ahorrando a lo largo del tiempo. A cambio se recibe un beneficio en forma de intereses, de acuerdo con el monto ahorrado.

Como lo indica Martín (2013):

Es un producto ideal para mantener el poder adquisitivo, ya que el tipo de interés que ofrecen es muy similar a la inflación. Si se quiere ganar realmente poder adquisitivo, se deben usar productos financieros de inversión como lo son las cuentas de ahorro y los depósitos a plazo fijo. Ambos productos son realmente muy similares. Mientras que las cuentas de ahorro permiten disponer del dinero en cualquier momento, es de corto plazo, con un interés de ahorro básico, sin embargo, los depósitos a plazo fijo, generalmente, se debe pagar una comisión si se accede al dinero antes de la finalización del mismo, son a medio - largo plazo, con un interés superior que el de las cuentas de ahorro. (párr. 7)

*Productos bancarios de inversión.*

Los productos financieros de inversión son aquellos que se ahorran para ganar poder adquisitivo, pero con una rentabilidad superior a la inflación produciendo fuertes ganancias, sin embargo, existe la posibilidad de que pueda perder parte del capital invertido, debido a que está sujeta al crédito, fluctuaciones y divisas con el mercado.

De estos productos se pueden encontrar los *brokers* (compra de acciones de empresas), fondos de inversión o planes de pensiones. (Martín, 2013)

### *Productos bancarios de financiación.*

El objetivo principal de los productos de financiación es ofrecer un dinero extra en caso de que el consumidor lo llegue a necesitar. Se pueden identificar tres tipos de productos de financiación, los cuales son hipotecas (compra vivienda), créditos (carro, viajes y salud) y tarjetas de crédito.

### *Precio bancario.*

A continuación, se presenta la segunda herramienta más importante de la mezcla de mercadeo.

El precio se define como “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler, 2009, p.309).

La fijación de precios es de sumo cuidado, ya que se deben tomar en cuenta factores externos e internos que podrían modificar de alguna forma la adecuada fijación de un precio óptimo para el producto o servicio.

De acuerdo con Derek F. Channon (1990), menciona que la estrategia de precios del sector bancario está poco y mal desarrollada. Los precios se suelen establecer sin tener en cuenta la estrategia general de *marketing* y sin comprender bien las estructuras de costos subyacentes. Esto es una consecuencia del método tradicional adoptado por los bancos, consistente en empaquetar sus ofertas de servicios disfrazando los precios de cada uno de ellos, tratando así de concentrarse en la rentabilidad general basada, por lo general, en los resultados económicos de las sucursales.

Además, menciona que las nuevas formas competitivas dentro del sector bancario están eliminando las barreras tradicionales que alentaban la fijación de precios comunes entre instituciones similares limitadas a un área específica del mercado, como la banca comercial.

De acuerdo con lo anterior, se extrae que, en la fijación de los precios bancarios, se debe considerar que el factor precio es parte importante de la estrategia general de *marketing* para cada sector de mercado de un producto o servicios, y deben establecer objetivos estratégicos globales y utilizar el precio como un elemento clave para alcanzar dichos objetivos, en lugar de considerarlo un factor independiente.

### ***Plaza bancaria.***

La distribución permite una relación directa con el cliente o consumidor. Existen distintos canales de acuerdo con el producto y cómo se pretende distribuir.

Según lo anterior, se define como “Sistema constituido por la compañía, los proveedores, distribuidores y finalmente los clientes que se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo” (Kotler, 2009, p.365).

Una distribución permite que el producto llegue de forma más eficaz a los consumidores, es por esto que, entre cada intermediario se debe construir una adecuada relación para que el desempeño sea mejor.

De acuerdo con Julián Alberto Niño (2012):

Uno de los elementos integrantes de la estrategia de marketing de cualquier entidad financiera es la distribución, que trata de poner en contacto a la entidad bancaria con el usuario de la misma controlando la llegada del producto y la prestación del servicio al cliente en condiciones de tiempo y de lugar "irresistibles" para la compra. (párr.1)

Indica que el desarrollo de los canales de distribución bancarios viene directamente influenciado por las nuevas tendencias del sector de la banca: reducción de costes, reducción de

márgenes financieros, disminución de la importancia de la proximidad geográfica, mayor satisfacción del cliente, nuevos productos, aumento de la competencia, demanda de una mayor seguridad, mayor exigencia por los clientes, sensibilidad al precio o microsegmentación de los clientes. (Niño, 2012)

Además, menciona que la banca a distancia es uno de los canales de distribución bancarios más importantes de cada entidad, debido a que facilita el acceso a las operaciones, una mayor comodidad para el cliente, información segmentada y disminuye los costes operativos, para ofertar sus productos y servicios de forma efectiva en el tiempo y lugar deseados. Sin embargo, para que una banca a distancia cumpla su objetivo, es necesario el complemento de los canales de distribución tradicionales. Algunos modelos de la banca a distancia son: la banca electrónica, tarjeta monedero, banca telefónica, cajero automático, ejecutivos o agentes. (Niño, 2012)

De acuerdo con lo anterior, se puede mencionar que la distribución es esencial para todo tipo de banco, ya que este debe ofrecer gran variedad de servicios en distintas localidades óptimas para el negocio bancario. Enfocándose en la comodidad y accesibilidad del cliente, como es el caso de la banca a distancia para ofrecer en el tiempo y lugar deseados los estos productos y servicios al cliente. Sin embargo, para una correcta distribución es esencial tener una segmentación clara y definida del mercado meta de la empresa.

### **Segmentación de mercados financieros**

Anteriormente, se analizó qué es el mercadeo y la importancia de utilizar cada una de las herramientas de la mezcla de mercadeo para comprender mejor a los consumidores y el entorno del mercado.

Para profundizar un poco más en el tema, se debe conocer más a fondo sobre las estrategias y tácticas del mercadeo. Es por esto, que se debe analizar qué es la segmentación y su importancia.

Por lo anterior, segmentación se define como “Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño, de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (Kotler, 2009, p. 200).

Según la Federación Latinoamericana de Bancos (citada por Romero, 2008), la segmentación del mercado se define como:

Mecanismo de gestión comercial y de control, encaminado a alcanzar un conocimiento especializado del mercado, a partir de la agrupación homogénea de clientes por nichos del mercado, con el fin de determinar sus necesidades de servicio y las características usuales de las transacciones que se desarrollan dentro del mismo. (párr.13)

De acuerdo con el director de servicios financieros de Cognidata, Raúl García Monclús (2012), indica que gran cantidad de identidades financieras no alcanzan a cosechar los frutos de una segmentación estratégica, porque lo ven como una iniciativa aislada de una planificación comercial de *marketing* segmentada.

Además, menciona que existen bancos que no disponen de datos específicos de clientes, y es por ello, que realizan investigaciones de mercado para realizar segmentaciones sofisticadas con base en actitudes y preferencia de sus clientes. Sin embargo, las entidades financieras que llegan a disponer de millones de datos de sus clientes, decenas de métricas de los mismos, son poco sofisticados en la construcción de las métricas que permiten construir segmentaciones estratégicas de alto impacto. Se cree que un entorno cambiante como el actual, donde las identidades financieras se están consolidando y en que los clientes piensan que todos los bancos son iguales, la implantación de una aproximación segmentada y sólida permitirá a las identidades financieras liderar los cambios e incrementar significativamente su cuota de mercado. (García, 2012)

De acuerdo con lo anterior, es importante tener claro cómo se va a segmentar el mercado, para así analizar cuál se adapta mejor a cada producto o servicio. Cada mercado posee características distintas y cada producto o servicio se debe dirigir a un grupo específico de

personas y darle la prioridad que este se merece. Lastimosamente, en el ámbito bancario no se le ha dado la atención necesaria, pero existen bases de datos y estudios que se realizan sobre dónde deben extraer el mayor provecho para realizar una segmentación estratégica adecuada.

Este proceso permite elegir el mercado meta que cumple con las características o que mejor se adapta a las necesidades del producto o servicio que se está ofreciendo. Los mercados son muy dinámicos y están en constante cambio. Por esto es importante tener una adecuada segmentación.

### **Mercado meta bancario**

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa podrá identificar su mercado meta, quiénes serán sus compradores, donde la empresa dirigirá sus esfuerzos de *marketing* con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Según lo anterior, se define como “Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender” (Kotler, 2009, p.50).

De acuerdo con París (2012): “El mercado meta o Target es el conjunto de potenciales consumidores con características culturales similares y con un perfil de consumo similar, además de necesidades y deseos a cubrir semejantes que habitan en un estado, región o país y que posee un determinado poder adquisitivo” (p.2).

Es por ello por lo que, al igual que toda empresa, la parte bancaria posee su propio mercado meta, este se encuentra dividido en varias categorías o características similares tales como edad, sexo, gusto, preferencia y estilo de vida, de acuerdo con cada producto a ofrecer por la empresa.

Es importante aclarar que un banco es para todos, pero la comunicación y producto deben ser diferenciados de acuerdo con las necesidades del cliente, para obtener un posicionamiento y

generar relaciones, lealtad y utilidad para la empresa. Es por ello, que, a continuación, se define su término, para una mejor comprensión del tema.

### **Posicionamiento bancario**

El posicionamiento ofrece a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor o mercado meta, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Según lo anterior, se define como “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler, 2009, p.198).

Esta imagen propia se construye mediante la comunicación, con el objetivo de lograr una diferenciación en la competencia y obtener una percepción positiva en la mente del consumidor del producto o servicio a ofrecer.

### **Opinión del consumidor**

La opinión es el concepto que se tiene respecto a alguien o algo. Esto es importante conocerlo para encontrar resultados y preferencias del consumidor y así lograr con más efectividad la venta del producto o servicio.

Schiffman (2005), en su libro *Comportamiento del consumidor*, cita varias descripciones de la opinión o comportamiento del consumidor, la define como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p.122). Además, menciona que estos elementos influyen en la selección de productos, de hecho, determinan una mayor parte en la respuesta de la publicidad.

Todo individuo a lo largo de su vida tiene que interactuar y convivir con diferentes grupos de personas que le transmitan de alguna manera experiencias, gustos y preferencia, generando distintas opiniones sobre su vida o hacia un producto o servicio.

De acuerdo con lo anterior, para esta investigación se entenderá opinión por medio del análisis de tres pilares importantes a saber: conocimiento, actitud y afecto, los cuales se explicarán a continuación.

### **Conocimiento del consumidor**

El conocimiento es una función de la validez y opinión de cualquier tema, producto o servicio, que se desarrolla en el consumidor antes de tomar decisiones, actitudes o preferencias.

León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2005) en su libro *Comportamiento del consumidor*, indican que “El campo psicológico representa las influencias internas (motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones del consumidor (lo que necesitan o desean, su conocimiento de varias opciones de producto, sus actividades de obtención de información y su evaluación de alternativas)”. (p.562)

De acuerdo con lo anterior, se puede indicar que, para cualquier decisión, se necesita antes el conocimiento de la misma, para tener una actitud ya sea positiva o negativa en cuanto al producto o servicio, dando un respaldo a la opinión o percepción que posee el consumidor.

### **Actitud del consumidor**

La actitud es aquel estado de ánimo que se presenta en un individuo o grupo y se adquiere por medio de la percepción.

Según Kotler (2009): “La Actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” y es una “Predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.205).

De acuerdo con Shiffman (2005), “las actitudes pueden ser formadas antes o después del comportamiento” y existen modelos de actitudes que “son reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes, como una función de la percepción y la evaluación en relación con atributos clave o creencias sobre el objeto particular de cada actitud” y este se divide en “tres componentes principales: cognitivo (conocimiento y percepciones adquiridos), afectivo (emociones o sentimientos) y conativo (probabilidad o tendencia de realizar una acción específica)” (p.195).

De acuerdo con lo anterior, se puede mencionar que las actitudes son el comportamiento aprendido ya sea negativo o positivo hacia un objeto, de acuerdo con la percepción y evaluación de la misma.

### **Afecto del consumidor**

El afecto son emociones que sensibilizan de manera positiva o negativa a un individuo.

De acuerdo con Bagozzi (1999), define afecto “como la expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo y (posiblemente) las actitudes” (p. 184).

Como lo menciona Chocobar Reyes (2006), el afecto “es una de las motivaciones que actúan con más fuerza en la venta. La identificación con la marca, con los valores y/o filosofía de la empresa, responden a esta motivación” (p. 6).

En síntesis, el afecto son emociones que no se controlan, es decir, son espontáneas que influyen en el comportamiento del consumidor impulsado por una marca, producto o servicio.

### **Ciclo de vida entidades financieras**

De acuerdo con Muñis (2009) el producto o servicio, al igual que las personas, pasa por varias etapas desde la infancia hasta la muerte, estas etapas se dividen en cuatro fases:

### 1. Introducción (pionera):

Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto, los estudios dicen que más del 70 % fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación, dificultades para introducir el producto en el mercado, escasa saturación de su mercado potencial y pocos ofertantes. (Muñiz, 2009, p. 123)

Tal como es en el caso de Suzuki, que lanzó para este año un nuevo producto o carro llamado Suzuki Swift Revolution, él invirtió grandes cantidades de dinero, con grandes expectativas de aceptación y ventas del mismo. (Autobolg, 2017)

### 2. Crecimiento:

Es un periodo que se caracteriza por una acelerada expansión del mercado, a medida que un número creciente de consumidores, estimulados por la publicidad masiva y por la comunicación de boca en boca realiza su primera, segunda y tercera compra. Los competidores se apresuran a penetrar en el mercado, pero la compañía que logró el liderazgo inicial es la que cosecha los más grandes premios. Debería disminuir los gastos publicitarios y se verán las primeras ganancias importantes. (Kotler, 2009, p 295)

Es la segunda etapa del ciclo de vida, donde se da una acelerada participación en el mercado, iniciando con el liderazgo (posicionamiento), donde la publicidad que se realiza es para penetrar en la mente del consumidor y a su vez los costos disminuyen.

Un ejemplo claro de esta etapa es la empresa de helados artesanales 100 % ticos, Los Paleteros en el 2015, que hasta la fecha se encuentra en más de 20 puntos de venta alrededor del país. (Avendaño, 2016)

### 3. Madurez: “El mercado se satura con productos de la competencia y se reduce el número de nuevos compradores, de modo que se estancan las ventas de la industria. La competencia se intensifica y las utilidades disminuyen” (Kotler, 2009, p 296).

Es donde la participación del mercado disminuye o se estanca y se intensifica la competencia. Un ejemplo en esta etapa es la empresa de Coca Cola, creada en 1886, que hasta la fecha es un producto reconocido mundialmente, con ventas de grandes cantidades, generando grandes utilidades. (Coca Cola, 2014)

4. Declinación: “Esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto” (Muñiz, 2009, p 126).

Es donde el producto no se vende, ya sea por no tener mucha participación o por la innovación de productos mejores, en este caso se puede dejar morir el producto o realizar un reposicionamiento.

Este es el periodo en el cual se da la disminución de las ventas y las utilidades. En este punto, la empresa debe tomar dos decisiones primordiales para el futuro del producto, la primera radica en sacarlo del mercado o esperar que este muera y la segunda consiste en relanzarlo, esperando un distinto y efectivo panorama para el producto. Además, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales podrían bajar a cero o caer a su nivel más bajo, en el que pueden continuar durante muchos años. Un ejemplo sería el caso de la BK, en Costa Rica, debido a procesos internos y bajas ventas, tuvo que cerrar todos los restaurantes del país. (Barquero, 2015)

De acuerdo con todo lo anterior y las cuatro etapas que pasa cada producto, se puede ubicar a la Banca Kristal del BCR en la etapa de introducción, debido a que es pionera en el mercado con grandes inversiones, de creación y comunicación de la misma, para darse a conocer.

### **Publicidad bancaria**

La publicidad actualmente es un arma indispensable dentro de las compañías. Gracias a esta importante herramienta un producto o servicio puede tener éxito o no, ya que es mediante

esta que los consumidores conocen del producto o servicio de una forma creativa, creando un posicionamiento en las mentes de los consumidores.

Publicidad se define como “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler, 2009, p. 461).

La información anterior permite una mejor comprensión del tema, para crear una base con respecto a los que es mercadeo y la importancia de este en una compañía.

Como lo menciona Halsband (2015):

Al igual que cualquier negocio, los bancos e instituciones financieras también deben usar adecuadamente y de forma constante campañas de comunicación para llegar a los consumidores. Ya sea para convencerlos de la utilización de sus servicios, mantener en el tiempo una sólida identidad o hasta para educarlos en cuanto a sus productos y beneficios básicos. (párr.1-2)

Además, indica Halsband (2015) que años atrás la publicidad de los bancos se enfocaba en una imagen solemne con seriedad secular, sin embargo, fue evolucionando con el tiempo a una comunicación más cercana, humana y hasta informal, ofreciendo una promesa implícita de calidad humana, seguridad y eficiencia.

De acuerdo con Alejandro Fernández (2016) en un estudio realizado por el equipo Argentarium sobre la publicidad bancaria, se analizaron las publicaciones realizadas en los cinco principales medios impresos de circulación nacional de Argentina y un nuevo semanario financiero especializado. En total, se observaron 144 publicaciones durante el mes de marzo de 2016. En ellos se determinó que, de más de 60 entidades, sólo 11 fueron activas desde el punto de vista publicitario en los medios impresos evaluados en este sondeo. Es decir, no todas invertían en publicidad. Ahora bien, de las que fueron activas se rescató que el 46% del material publicitario estuvo vinculado a productos de préstamos y tarjetas de crédito, tres veces la cantidad destinada a los de ahorro e inversión.

En esencia, ahora la publicidad es una de las herramientas más importantes del mercadeo bancario, casi imprescindible en muchos casos, pero cuya efectividad siempre está supeditada a las promesas anunciadas, con la responsabilidad y mesura que exige el sector. El cual, en la mayoría de los casos, se ha enfocado en comunicar el sector de crédito y tarjetas, debido a que estas son las que generan mayor utilidad a la empresa.

### **Publicidad y la mujer**

La imagen de la mujer en la publicidad es una pieza clave para la atención de los consumidores, lo cual se ha utilizado para incrementar las ventas de la empresa. Sin embargo, a lo largo del tiempo, se ha presentado una discriminación y estereotipos de la misma como herramienta creativa de comunicación para productos y servicios.

De acuerdo con Balaguer (2008), la publicidad utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo. Los poderes públicos han de tener en cuenta la influencia que esto tiene en la creación de estereotipos sobre la imagen de la mujer y tener una adecuada regulación de la defensa de la imagen de la mujer. Además, se menciona que en la publicidad se reproduce la sociedad patriarcal, como lo es la ubicación de la mujer en la sociedad como subordinada, inferior y supeditada.

De acuerdo con una investigación realizada por Esther (2000), la publicidad es un instrumento poderoso que puede contribuir a la construcción de los nuevos modelos de hombre y mujer. Sin embargo, en muchos casos reproduce los estereotipos más tradicionales en relación con los roles que desempeñan la mujer y el hombre en la sociedad, abusan de la imagen de la mujer como objeto de deseo, como tradicional ama de casa, únicamente preocupada por la limpieza y como una súper mujer con doble jornada laboral.

Además, en esta investigación menciona que la publicidad es un reflejo del sistema en el que se vive, de la sociedad que se rige por ciertas normas. La modificación de estas reglas sólo se puede producir en la medida que cambia la sociedad. Ningún anunciante tiene la intención de denigrar a las mujeres, no le conviene, ya que también es cliente. En el fondo la publicidad lo que

hace es manifestar los deseos ocultos de los consumidores de una sociedad capitalista y consumista como lo es Costa Rica.

Según Balaguer (2008), la mujer en la publicidad se puede considerar que ha sido y es infravalorada e incluso codificada, abusando de la imagen de mujer para vender cualquier cosa. Como bien es sabido, la mujer es utilizada como un arma de seducción al consumo. La belleza de la mujer portadora de un cuerpo es el centro de atención en los anuncios.

Además, de acuerdo con Esther Moral (2000), en la publicidad y en la sociedad se perciben diferentes tipos de mujeres que coexisten, entre los que se podrían destacar los siguientes:

1. Mujer como ama de casa.
2. Mujer como madre de familia.
3. Mujer como cuerpo.
4. Mujer como profesional.
5. Mujer como acompañante u objeto secundario.
6. Mujer como símbolo sexual.
7. Mujer como objeto decorativo.

En conclusión, la imagen de la mujer en la publicidad se ha utilizado para incrementar las ventas, sin embargo, presenta diferentes roles de género que expresan discriminación y estereotipos de la mujer en su comunicación, el cual es el resultado o reflejo de la sociedad actual en la que viven los costarricenses.

## **Normativas en la publicidad**

Según lo que menciona Angulo y Luque (2008), los conceptos tradicionales de derechos se han desarrollado desde una perspectiva genérica, que en muchos casos ignora las diferencias construidas entre hombres y mujeres. Además, todo esto se ve mediatizado por el factor publicidad que según Balaguer (2008), utiliza el cuerpo de las mujeres para transmitir contenidos que incitan al consumo. Por consiguiente, se da la necesidad de una revisión del tema de la imagen de las mujeres en la publicidad con un enfoque de derechos.

Referente a lo anterior, se debe destacar que las mujeres en Costa Rica están amparadas bajo la protección del Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), entidad que tiene la tarea de reforzar la eficacia de la legislación sancionada para promover la igualdad real y el respeto de los derechos humanos y la dignidad de las mujeres, que a pesar de no referirse específicamente a la imagen de las mujeres en la publicidad, hace referencia a los derechos de las mujeres y, por tanto, estos deberes son una herramienta a favor de ellas.

Asimismo, como se menciona en los antecedentes de este estudio, Costa Rica cuenta con la existencia de instrumentos y derechos formalmente reconocidos en estos, que regulan el contenido publicitario en pro de la imagen de las mujeres, sin embargo, se siguen produciendo anuncios televisivos, prensa o revistas, que perpetúan los roles y estereotipos relacionados con esta población. Esto podría estar influido por el hecho de vivir en una sociedad patriarcal, donde los estereotipos están muy marcados y pocas veces son vistos como ofensivos; se evidencia aún más la necesidad de luchar en contra de la desvalorización de las mujeres en la publicidad en otros ámbitos.

Los medios de comunicación tienen un papel crucial en la configuración de la imagen de la mujer y, consecuentemente, una gran responsabilidad para garantizar que la percepción que los ciudadanos reciben de ella se adecúe a la realidad. Se espera de estos que, sobre todo, actúen como factor de cambio e impulsores de la igualdad efectiva, mediante un enfoque de la mujer que se aleje de los patrones culturales tradicionales, para representarle de manera acorde a los avances logrados. (Blanco, 2008, p 2)

Algunos instrumentos en la línea anterior son la Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género, del Poder Judicial (2007) y la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, ratificada en Costa Rica en 1984. La primera pretende entre otros aspectos, instaurar un enfoque de derechos que se reconocen a todas las personas, independientemente de su género, edad, cultura, nacionalidad o cualquier otra condición, la segunda, en su artículo 1, define la discriminación contra las mujeres como:

Cualquier distinción, exclusión o restricción hecha en base al sexo, que tenga el efecto de disminuir o modificar el reconocimiento, goce y ejercicio por parte de las mujeres, independientemente de su estado civil, sobre la base de igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural, civil o en cualquier otra esfera. Por lo que Costa Rica está en obligación de velar por la no discriminación de las mujeres. (Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, 1979)

Asimismo, la publicidad debe ser pensada tomando en consideración el público a quien va dirigido el mensaje y las imágenes que se utilizan. Como lo establece la Ley que Regula la Utilización de Imágenes de Mujeres en los Mensajes Publicitarios y en cualquier Tipo de Comunicación Masiva, que mediante la Ley N°5811 del 10 de octubre de 1975 y sus reformas, menciona que la utilización de imágenes de mujeres en los mensajes publicitarios y en cualquier tipo de comunicación masiva contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en las Constitución, serán considerados en forma ofensiva y se podrá ordenar inmediata suspensión de dicha publicidad, y en caso de rebeldía o desacato, podrá ordenar decomiso y destrucción del material, para lo cual podrá recurrir al auxilio de la Fuerza Pública. (Ley que regula la propaganda que utilice la imagen de la mujer. Asamblea Legislativa, 1975).

Se puede entender que la regulación de la imagen de las mujeres en la publicidad debería ampararse bajo esta ley, así como en otras leyes y regulaciones que han sido creadas para el amparo de las mujeres a quienes se les violentan sus derechos. Sin embargo, la falta de compromiso y la existente evidencia de limitaciones en esta área restringen su eficaz ejercicio.

Como lo plantea María Balaguer (2008) no solo la falta de conciencia de parte de las empresas es un obstáculo para hacer valer los derechos de las mujeres, sino que también las dificultades que conlleva la defensa jurídica de estos derechos. Los procedimientos relacionados con la defensa de la imagen en la publicidad y la falta de un procedimiento judicial ágil y fácil, que permita obtener una resolución judicial efectiva en un plazo razonable, tiene como consecuencia que se desgastan en el plano de la realidad, defender los derechos de la imagen de las mujeres.

En síntesis, las mujeres y su imagen han sido blanco de estrategias publicitarias para atraer clientes que consuman sus productos o servicios. Esto sin tomar en cuenta el impacto negativo que genera en la reproducción de estereotipos sobre las mujeres, por lo que se hace necesaria una mayor y mejor apropiación de las leyes que han sido esenciales para regular dicha publicidad, esto de parte de las empresas y agencias publicitarias, así como la misma sociedad, incluyendo la apropiación de las mujeres de sus derechos.

### **Género y roles sociales**

Los hombres y las mujeres presentan un rol de género, en cuanto a su apariencia física y forma de vestir, personalidad, preferencias, ocupaciones, papeles atribuidos a los padres y madres, para poder ser aceptados dentro de la sociedad, si este no cumple con los roles mandados, se convierten en una persona marcada o incorrecta ante la sociedad.

De acuerdo con la OMS (2015), el género se refiere a las características de las mujeres y los hombres definidas por la sociedad, como las normas, los roles y las relaciones que existen entre ellos. Lo que se espera de uno y otro género varía de una cultura a otra y puede cambiar con el tiempo.

Como lo indica Beatriz (2010), un rol social es el concepto utilizado por la sociología para definir los papeles con los que los individuos se representan a sí mismos. Se puede definir rol como el comportamiento que se espera de un individuo que ocupa una posición social institucional, a la que se denomina estatus.

Ante lo anterior, se puede identificar que género son los roles sociales que inculcan e interpone la sociedad para poder encajar en un estatus social y ser considerado buen visto.

Como lo menciona Simone de Beauvoir (1949): “No se nace mujer, Se llega a serlo” es una frase muy célebre, la cual refuerza con su teoría principal donde “la mujer” o más exactamente lo que se entiende por mujer (coqueta, caprichosa, sumisa, obediente y cariñosa) es un producto cultural que se ha construido socialmente.

Esta teoría se puede decir que no solo se aplica para la mujer, sino también para al hombre, ya que de igual forma se entiende por hombre (fuerte, sin sentimientos, poder, listo, seguro o conquistador), convirtiendo al hombre en un resultado construido por la sociedad para poder encajar.

Como lo indica Esther (2000):

El género es una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene cada sociedad por el hecho de ser hombre o mujer. Estos valores son los que históricamente condicionan el rol que desempeñan las mujeres y los hombres en cada sociedad. La diferencia, pues, entre hombre y mujer, no vendría exclusivamente por diferencias biológicas identificadas, según el sexo con el que se nace, sino por la posición que dentro de cada cultura hay entre hombres y mujeres. Así como el sexo es la condición biológica de ser hombre o mujer, el género responde a una condición cultural siendo femenino o masculino. (p. 212)

Existe una incorporación entre sexo y género asociado al nivel simbólico. De esta manera, lo masculino está asociado con estereotipos tales como agresividad, actividad, razón, toma de decisiones e iniciativa, hace al varón como lo femenino asociado con estereotipos como sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad o intuición, a la mujer. (Esther. 2000)

Es por ello, por lo que las características o roles sociales de los hombres y las mujeres no son heredadas por la genética, sino son adquiridas por cómo han sido educadas e impuestas por la

sociedad para poder encajar en un mundo creado de estereotipos, presentando una iniquidad de género para ambos sexos.

### **Equidad de género**

La igualdad de género consiste en que las mujeres y los hombres, a lo largo de su vida y con todas sus diferencias, gozan de las mismas condiciones y oportunidades de lograr la plena efectividad de sus derechos y su potencial de ser saludables, contribuir al desarrollo político, económico y social. (UNFPA, 2006)

Para la UNESCO (2017), igualdad de género significa igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades para mujeres y hombres y para niñas y niños. Supone que se tengan en cuenta los intereses, necesidades y prioridades de mujeres y hombres, reconociendo la diversidad de los distintos grupos de personas. Por lo tanto, la inequidad de género y más específicamente la discriminación sustentada en el género, es una afrenta a un derecho humano fundamental y un obstáculo para la paz y el desarrollo.

Como lo menciona la ONU (2012), la igualdad de género implica que todos los seres humanos, tanto hombres como mujeres, tienen la libertad para desarrollar sus habilidades personales y para hacer elecciones sin estar limitados por estereotipos, roles de género rígidos o prejuicios. Comprende la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de mujeres y hombres, niñas y niños, para lo cual deben considerarse los intereses, aspiraciones y necesidades específicas de las mujeres y de los hombres, siendo valoradas y favorecidas de la misma manera.

Ante lo anterior, se puede afirmar que la igualdad de género rompe estereotipos y roles que impone la sociedad a los hombres y las mujeres, para que cualquier sexo pueda elegir libremente sus gustos, preferencias y actividades profesionales. Teniendo las mismas posibilidades y oportunidades, reforzando su derecho humano de igualdad de condiciones sin importar el sexo y poder desarrollarse en la sociedad libremente sin ser discriminado.

## **Machismo**

A lo largo de la historia, el machismo se ha reflejado en diversos aspectos de la vida social, a veces de forma directa y, en otras ocasiones, de manera sutil. La mujer aún es vista como una propiedad del hombre.

Como lo menciona Antonio de Moya (2011), el machismo es una vertiente del sexismo o prejuicio sexual, que se expresa por lo regular, de manera inconsciente en la mayoría de las sociedades humanas. Este sistema de creencias o ideología clasifica por grados de superioridad e inferioridad a los seres humanos según el grado en que actúan; esta clasificación se hace de acuerdo con las expectativas supuestamente “esenciales”, “naturales” o “biológicas” de lo que representa ser un “verdadero hombre” o una “verdadera mujer”.

Adicionalmente, indica Moya (2011) que en los grupos sociales que han luchado por la discriminación contra la mujer, el machismo se expresa en actitudes más sutiles, como pagar mejores salarios a los varones por desempeñar funciones similares o iguales a las de las mujeres o conceder a los hombres los mejores accesos a puestos de responsabilidad gerencial, política o religiosa. También se observa en mensajes publicitarios que de un modo u otro denigran a la mujer o la relegan a funciones como el hogar y la familia.

Así mismo, lo anterior se respalda de acuerdo con la definición dada por la Real Academia Española (2017), en que se explica que el machismo es una actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres. Esto provoca versiones extremas y denigrantes de roles que benefician al hombre y perjudican a la mujer.

En resumen, se puede mencionar que el machismo es un conjunto de prácticas, comportamientos y dichos que resultan ofensivos contra el género femenino tanto en la sociedad como en la publicidad.

## **Feminismo**

El feminismo es un movimiento que busca la igualdad de género tanto en política, social como económica, sin existir superioridad alguna tanto en el hombre como en la mujer. Sin embargo, este concepto se ha malinterpretado o distorsionado para conveniencia a lo largo del tiempo, donde se enfatiza que la mujer debe tener el dominio sobre el hombre o es víctima y es por ello, que debe sobrepasar al hombre, dando una excusa de que por todo lo que ha sufrido la mujer, se merece todo y es mejor al hombre.

Mujeres en red (2008) mencionan que el feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII, aunque sin adoptar todavía esta denominación, y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado, bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera.

Susana Gamba (2008) refiere que el feminismo propugna un cambio en las relaciones sociales que conduzca a la liberación de la mujer y también del varón, a través de eliminar las jerarquías y desigualdades entre los sexos. Ante esto, se puede reforzar que “el feminismo es una Ideología que defiende que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres” (Real Academia Española, 2017). El cual busca la igualdad del hombre y la mujer, con el objetivo de darle a la mujer el reconocimiento de las capacidades y los derechos que tradicionalmente han estado reservados para los hombres.

El término hace referencia a una doctrina social que es favorable a la mujer. Sin embargo, no le es favorable porque busque que el sexo femenino tenga más derechos o privilegios, sino porque espera que ambos sexos sean tratados con equidad y justicia.

## **Imagen de las mujeres: estereotipos**

Los estereotipos de género están constituidos por aquellas imágenes relacionadas con la imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes. En cualquier caso, los estereotipos de género invisibilizan al ser real del hombre y de la mujer. Esto afecta a la promoción de igualdad, dificultando el usufructo de políticas y programas que se desarrollan en el seno de las sociedades. (Aguadad, Sánchez y Tello, 2011, pp.115-116)

Aunque se sabe que los estereotipos de género afectan a los hombres y mujeres, en este estudio se enfoca la atención en mujeres y en la forma en que la publicidad ha reforzado los estereotipos de género, por medio de campañas que muestran su imagen de una manera estereotipada, objetualizada y con un valor relativamente menor al que se le ha asignado a la imagen del hombre.

Como mencionan Castillo y Mensa (2009), la imagen de las mujeres es muy importante en toda sociedad, pues estas y su lucha han marcado grandes pautas a través de los tiempos. Sin embargo, por muchos años han sido expuestas por la publicidad, la cual se ha dedicado a mostrar una imagen distorsionada a la realidad y se ha encargado de desprestigiarla invisibilizando la igualdad de valor que poseen como ser humano, negando con esto todos los triunfos y grandes hazañas, como lo son la lucha contra regímenes opresores en defensa de la libertad y derechos humanos.

“En la actualidad, la imagen sobre las mujeres solo está validada desde una mirada esteticista - lo bello es bueno - que remite a un culto desmedido al cuerpo (alimentado por la posibilidad tal de corregir todas las imperfecciones) y la objetualización de la mujer” (Dolores, 2008, p. 202). Esto es lamentable, puesto que, lo que se presenta es una imagen poco representativa del contexto, que difícilmente será alcanzada y que en realidad busca una desmedida adquisición de productos, con el fin de alcanzar lo inalcanzable.

Ante lo anterior, se puede indicar que los estereotipos son aquellas ideas o imágenes estructuradas creadas por distintos grupos de la sociedad para ser aceptada, que puede convertirse en una visión negativa o errónea de lo real y se ven reflejados en la publicidad. Como es el caso de la introducción de la Banca Kristal, donde utilizaron ciertos estereotipos tales como el color, objetos, gustos, preferencias y comparaciones de cómo son las mujeres.

### **Banca Kristal**

Banca Kristal es la primera banca financiera exclusiva para la mujer en Costa Rica, creada por el Banco de Costa Rica (BCR), para captar al público femenino. Su lanzamiento se realizó el 25 de noviembre de 2015. Su objetivo era dar una atención diferenciada a las mujeres.

Cuenta con espacios diseñados específicamente para atender las necesidades de la mujer y para que ella se sienta cómoda, con un espacio acogedor en confianza en armonía con el ambiente, como es el caso de la zona infantil, donde los niños pueden jugar mientras sus mamás son atendidas o las salas de lactancia, lo cual es un valor agregado diferenciado que los otros bancos del país no lo han aplicado.

De acuerdo con una entrevista realizada a la gerente de marca de la Banca Kristal, Guiselle Flores, en el programa de televisión Giros, Repretel, (Giros, Youtube, 2015), la Banca Kristal es una respuesta para que la mujer se relacione de manera diferente con sus finanzas, con necesidades adicionales a las tradicionales de un hombre y pueda encontrar un espacio exclusivo y pensado para ella con oportunidades para el crecimiento de la mujer.

Además, menciona que en Costa Rica el 34% de la población femenina está bancarizada, esto quiere decir que existe gran cantidad de mujeres que necesitan acercarse a los medios financieros para que puedan bancarizarse y administrar mejor sus cuentas. Es por ello, por lo que Banca Kristal nace como una oferta integral crediticia y de captación para todas las mujeres del país, donde la banca cubrirá hasta el 100% del crédito para hacer realidad sus sueños. Su diferenciación se encuentra en que ofrece un crédito a la medida para su negocio o proyecto de

vida, esto quiere decir que la banca se ajustará a la cuota que cada mujer pueda pagar, lo que tradicionalmente las bancas no aceptan porque están con mayor nivel endeudamiento.

De acuerdo con el sitio web oficial Banca Kristal (2017), la Banca Kristal es una banca que nació para impulsar el potencial de las mujeres, mediante una oferta financiera que atenderá de forma integral sus necesidades. Siendo la primera cadena de tiendas bancarias exclusivas para mujeres lideradas por personal con amplia experiencia, donde cuenta con 13 sucursales alrededor del país, las cuales están en Centro Comercial Lincoln Plaza, City Mall, Edificio Kristal, Galería Escazú, Limón, Mall Multicentro, Oficinas Centrales, Paseo de las Flores, Pérez Zeledón, Plaza del Sol, Plaza Santa Rosa y Urbana Ciudad Quesada.

### **Identidad corporativa Banca Kristal**

Cada empresa u organización posee una identidad corporativa, que es la imagen conceptual de varios aspectos visuales que darán una representación que percibirá los consumidores.

De acuerdo con Virginia Borges (2012), la identidad corporativa consiste en “todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector” (párr.3). Al hablar de identidad corporativa, se puede incluir gran cantidad de elementos, como lo son el logo, color o la música.

Como es en el caso de la Banca Kristal, la primera banca exclusiva para mujeres en Costa Rica, posee una identidad corporativa con ciertos elementos que forman parte de su estrategia de introducción de un nuevo producto, para la cual tuvieron que crear una imagen que represente su exclusividad para la mujer, por medio de estereotipos o características propias que la sociedad ha transmitido, reflejándolo en su marca, donde se puede analizar dos aspectos esenciales, como lo es su nombre Kristal, el cual proviene de los preciosos cristales. Se escribe con K, pues la palabra proviene del griego *krystallos*, según explicó la gerente de Relaciones Corporativas del BCR,

Kattia Morales (2015), sin embargo, la consultora en comunicación y temas de género, Thaís Aguilar, indica que el nombre Kristal no es el más acertado, ya que menciona que “Los cristales son frágiles, una característica que siempre se le ha querido asignar a las mujeres; además, en estudios de género se habla de que las mujeres tenemos un techo de cristal, es decir, una limitación de ascenso, un techo que nos impide seguir avanzando” (Aguilar, 2015, párr.3), explica Aguilar para la revista Perfil.

Se tiene también otro elemento, su color palo rosa, que de acuerdo con la periodista del BCR, Carolina Acuña, el color se seleccionó luego de hacer un estudio y determinar que el rosado está en el top tres de favoritos de las mujeres. (Revista Perfil, 2015) Ante esto, se puede mencionar que, a pesar de ser un color seleccionado por un estudio, también representa un significado de acuerdo con la psicología del color, como lo menciona a Eva Heller (2008), “los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino de experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (párr.6).

Así mismo, menciona que el color rosa en particular representa sentimientos positivos (los que se asocian a lo femenino como el encanto, la amabilidad, la delicadeza, lo tierno, lo seductor, lo suave, lo dulce), pero las mujeres lo asocian a lo femenino negativo, a lo cursi. Junto al blanco es la inocencia, y junto al violeta o el negro forma parte de la seducción y el erotismo. Es el color de la infancia, de lo pequeño, del romanticismo, de la ensoñación, lo benigno y es el color de la vanidad, de lo artificial, de lo barato.

De acuerdo con lo anterior, se puede extraer que la identidad corporativa es lo que representa la empresa y es de suma importancia el cuidado y análisis que se debe tener al elegir cada elemento, ya sea logo, color o marca, debido a que esto puede influenciar de manera negativa o positiva su elección en el mercado.

## **Productos Banca Kristal**

La Banca Kristal posee distintos productos dirigidos a su mercado meta. Tales como cuentas de débito y crédito asociados a la marca Master Card, que se puede utilizar nacional e internacionalmente, con lo último en tecnología llamado *conctaless*. Además, en el caso de la tarjeta de crédito ofrece *cash back* llamados *criscales*, donde reciben beneficios en distintos comercios al utilizarla. También Banca Kristal ofrece gran variedad de créditos para pymes, programas de ahorro y seguros especializados destinados para la mujer. (Ver apéndice J)

## **Banca Kristal y su publicidad**

La Banca Kristal, por ser la primera y nueva banca exclusiva para mujeres, se encuentra, de acuerdo con el ciclo de vida del producto, en la etapa de introducción. En esta etapa se enfatiza en grandes inversiones en la publicidad para dar a conocer el producto o servicio. Es por ello, que la banca invirtió \$10.000.000, desarrollándola con la agencia de publicidad House. (Avendaño, 2015).

Su estrategia de comunicación fue dirigida primeramente en una campaña de expectativa a inicios de noviembre del 2015, seguida con la campaña del lanzamiento de la nueva banca para mujeres, la Banca Kristal. (Avendaño, 2015)

En su campaña de expectativa, pautó varias semanas en televisión, radio, prensa, exteriores y redes sociales con el concepto “Ninguna mujer es complicada” sobre carteles color palo rosa, donde la agencia fundamentó que la frase se completa con la cita “es que antes nadie nos entendía”; por esa razón durante los fines de semana se podían ver vallas y anuncios con esas palabras que servían como campaña previa a la apertura de las primeras cinco tiendas de Kristal. El lunes 30 de noviembre el anuncio final de la campaña de expectativa apareció en televisión y en otros medios el domingo 29 de noviembre, seguidamente con la campaña de lanzamiento, utilizando varias versiones de mujeres inspiradoras famosas de Costa Rica como los son la boxeadora Hanna Gabriels, la cantante Debi Nova, la periodista Ginés Rodríguez y la futbolista Shirley Cruz, con la imagen de la Banca Kristal. (Avendaño, 2015) (Ver apéndice A, B, G y H)

Sin embargo, en redes sociales la campaña de lanzamiento de Banca Kristal generó críticas y los *memes* no se hicieron esperar, debido al uso del color palo rosa y de la frase “Ninguna mujer es complicada, es que antes nadie nos entendía”. Pese a esa situación, el BCR respalda que varias mujeres se acercaron a la sucursal, aprobaron la campaña y coincidieron en que a las mujeres les gusta el color rosado y el trato exclusivo.

“A todas las mujeres le gusta el rosado y ser tratadas como una princesa”. Además, una funcionaria del BCR, quien participó en la creación de Banca Kristal, dijo que el uso del color rosa se justifica con las opiniones de las mujeres que participaron en los grupos focales y en los estudios previos (Avendaño, 2015). (Ver apéndice C e I)

Muchos han criticado su campaña, tomando como ejemplo el vídeo promocional lanzado a finales del diciembre pasado. Este video fue protagonizado por Doña Merry, un popular personaje de comedia costarricense. Entre los comentarios más populares se encuentra el de Rebeka Martínez: “A este proyecto que pretende ser un banco que representa la MUJER: la opinión de una mujer que es mamá, profesional y que entiende que esto es una burla, un cliché de lo que es ser mujer”. Campaña de hombres vestidos de mujer:

Esto sólo demuestra la ignorancia y falta de sentido común de cualquier director de mercadeo y publicidad, representar a la mujer con un hombre disfrazado, por favor! En que están pensando! Qué triste que todavía haya ese nivel de machismo e ignorancia de lo que somos las mujeres, creo imposible que una mujer sería desarrolle este tipo de campañas, el único que puede hacer esto es un hombre, y uno que está por el dinero que le están pagando, no porque CREA en el producto que está vendiendo. Para nadie es un secreto que los bancos son el mejor negocio que existe, y lo único que nos faltaba era esto en nuestro país, que crearan un banco “para la mujer” que hace burla de ella y pretende aprovecharse de tantas y tantas mujeres luchadoras emprendedoras que están buscando salir adelante, qué triste. (Sell, 2016) (Ver apéndice E)

Y no solo mujeres han dado respuesta negativa, sino que también varios hombres han expresado su descontento con esta iniciativa, la mayor parte de estas críticas puede ser encontrada

en medios sociales, con críticas acerca de cómo la publicidad de la Banca Kristal no hace más que restablecer estereotipos machistas que finalmente se habían comenzado a dejar atrás. Esta publicidad consiste tanto en la elección de colores como en el uso de un castillo como parte de esta. (Sell, 2016) (Ver apéndice D)

De acuerdo con CR Hoy (2015), menciona que en las redes sociales han estallado en críticas al Banco de Costa Rica por lanzar la Banca Kristal, un producto enfocado solo en las mujeres con lo que son considerados estereotipos, tales como el color rosado exclusivo para las mujeres, el hecho de que “nadie las entienda” y de que en sus bolsos acostumbran a andar maquillaje, plancha para el cabello y que dentro de su comunicación utilizan carros “Barbie” para llamar la atención. (Ver apéndice D)

En síntesis, se puede ver cómo el lanzamiento y la publicidad de la imagen de la Banca Kristal se convirtió en toda una polémica, debido a que en la población costarricense tanto hombres como mujeres se sintieron ofendidos (as) y discriminados (as) ante el desarrollo y estrategia de comunicación de la Banca Kristal, el cual se vio representado en diversos medios del país como prensa, redes y figuras públicas con comentarios negativos hacia la banca.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### Enfoque de la investigación

El enfoque seleccionado para la presente investigación es mixto, porque combina técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de datos.

Como lo menciona Hernández (2010): “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.546).

El uso del enfoque mixto se basa en el pragmatismo justificado en el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), el cual, de acuerdo con Hernández (2010), consiste en:

El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. (p.566)

De acuerdo con lo anterior, se puede indicar que el método de DEXPLIS consiste en dos etapas, la primera es donde se recolectan y analizan los datos cuantitativos, en este caso se administró un cuestionario a 100 costarricenses hombres y mujeres de edades entre 20 a 59 años, el lunes 10 hasta viernes 14 de julio de 2017, de 9 a.m. hasta las 3 p.m., en el Poder Judicial de San José y Desamparados, en la Sabana y en San Francisco de Dos Ríos, esta etapa brindó resultados que funcionarán para construir la segunda etapa.

La segunda etapa consistió en la recolección de los datos cualitativos, a través de las entrevistas realizadas a tres publicistas, director de diseño, Julio Alvarado Bermúdez, director creativo, Esteban Maclean Aguilar y directora de cuentas, Sofía Rodríguez Quesada, el día 31 de julio a las 12 p.m., en la agencia de publicidad Crea en Sabana Norte y finalmente, ambos resultados se integrarán y se compararán en la interpretación y análisis, lo cual permitirá profundizar más el tema por estudiar, convirtiéndose en un método muy apreciado, debido a que permite encontrar datos inesperados o confusos, que aportarán más valor a la investigación.

### **Diseño de la investigación**

De acuerdo con Hernández (2010) el diseño consiste en “un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 120).

Según Weiers (1986), existen varias maneras de clasificar los tipos de diseño de estudios investigativos, por lo que, a continuación, se hace una breve descripción de los que interesan al presente estudio.

Estudios cuasiexperimentales: son aquellos estudios o investigaciones de asuntos que nunca se habían analizado o de los que no se tiene información. (Campbell y Stanley, 1966) El cual se aplica perfectamente a esta investigación, debido a que la Banca Kristal es la primera banca exclusiva para las mujeres en Costa Rica y es un tema reciente que no se ha estudiado.

Por otra parte, se encuentran los estudios descriptivos, los cuales se realizan cuando lo que se busca es describir fenómenos. Tal y como lo menciona el autor, “los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que quiera contestar” (Weiers, 1986, p.66). En este caso, para el estudio de la Banca Kristal, es perfecto, debido a que su introducción generó una gran polémica con más inclinación negativa, a pesar de ser una propuesta innovadora y diferenciada, y se quiere comprender mejor ese fenómeno.

El diseño seleccionado para esta investigación son los dos tipos de estudios: descriptivos y cuasi experimental, debido a que se quiere obtener información valiosa y profunda en el tema.

La prioridad de los estudios para efectos de la investigación consistirá en experimentar, indagar y analizar las variables sobre la opinión que tienen los costarricenses de 20 a 59 años y publicistas acerca de la introducción y comunicación de la Banca Kristal en Costa Rica.

## **Muestra**

### **Población de estudio**

La población es aquel grupo de personas de interés que pueden aportar información importante para los fines del estudio. “La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica en común, lo cual se estudia y da origen a los datos analizados en la investigación” (Tamayo, 1995, p.53).

En este caso, la población se dividió en dos tipos, población (A) y población (B), siendo todos habitantes del Área Metropolitana.

Los criterios de selección para las personas que componen la muestra (A) son:

- Personas que habitan en el Área Metropolitana.
- Hombres y mujeres costarricenses.
- Edades entre 20 a 59 años.
- Disponibles el día elegido para realizar la prueba.

En la población (B), consiste en la elección de:

- Hombres o mujeres publicistas conocedores en el tema a investigar.
- Mínimo de experiencia de cinco años.
- Puesto de director de creatividad, diseño o cuentas.
- Laboren en agencia de publicidad.
- Disponibles para realizar la entrevista.

## **Muestra**

Una vez definida la población de estudio, se selecciona una parte representativa de ella para poder evaluar y aplicar el instrumento de la investigación. A este subgrupo de la población se le conoce como muestra. (Barrantes, 2011)

Para este estudio, las dos muestras, ya sea (A) y (B), se eligió un muestreo no probabilístico de diseños cuasi experimentales.

La muestra (A) para la investigación escogida, consiste en un total de 100 integrantes, que cumplen con las características de ser hombres y mujeres costarricenses, de 20 a 59 años que habitan en el Área Metropolitana, disponibles el día elegido para realizar la prueba y se seleccionaron por conglomerados, es decir, basados en las estadísticas demográficas de proyecciones nacionales de la población por edad de 2016 del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica, indica que el total de la población son 4.890.379 de personas, del cual se tomó las edades de interés que son de 20 a 59 años con un total de 2.811.152, de este dato se extrajeron 100 personas de manera porcentual por cada 10 años, fraccionada en cuatro tipos de muestra, las cuales son:

- Muestra (1): 20 a 29 años (31 integrantes). Representa el 18% (881.513) del total de la población costarricense.
- Muestra (2): 30 a 39 años (28 integrantes). Representa el 16% (797.677) del total de la población costarricense.
- Muestra (3): 40 a 49 años (22 integrantes). Representa el 13% (604.336) del total de la población costarricense.
- Muestra (4): 50 a 59 años (19 integrantes). Representa el 11% (527.626) del total de la población costarricense.
- El método de recolección de la información será a criterio y comodidad del investigador, por el cual se basan en las diferentes personas que se adaptan dentro de los rangos estipulados o criterios de selección.

Los criterios de selección que se tomarán en cuenta, para que conformen en la muestra (A) deberán ser:

- Hombre y mujeres costarricenses que habitan en el Área Metropolitana.
- Personas que se encuentren en el rango de las edades estipuladas de acuerdo con el conglomerado.
- Disponibles para hacer la prueba en el momento dado.

En la muestra (B), compuesta por tres expertos hombres o mujeres publicistas, con un mínimo de cinco años de experiencia, directores de una agencia de publicidad, su elección fue de acuerdo con los siguientes criterios de selección:

Tabla 1. Criterios de selección de la muestra (B)

Nombre	Agencia	Puesto de selección	Años de experiencia
Julio Alvarado Bermúdez	FCB Crea	Director de Diseño	18 años
Esteban Maclean Aguilar	FCB Crea	Director Creativo	21 años
Sofía Rodríguez Quesada	FCB Crea	Director de Cuentas	6 años

### **Variables de investigación**

Según Barrantes (2011), la variable es cualquier hecho, característica o fenómeno que varía, que toma diferentes valores, ya que detalla cuál es la información que se quiere recolectar. Las variables son los rasgos o características en las que se basará la presente investigación. A continuación, se detallan las variables conceptual, operacional e instrumental:

Tabla 2. Cuadro de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Conocimiento	Facultad del ser humano para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.	Operacionalmente, el conocimiento para la presente investigación se refiere a la identificación y distinción respecto de la Banca Kristal en Costa Rica, con respecto a otros bancos.	Se valida por medio del cuestionario en las preguntas: 1, 2, 3, 5, 7 y 8. De las entrevistas a publicistas, por medio de las preguntas: 1, 2, 3, 4, 10 y 12.
Actitud	Es el estado del ánimo que se expresa de una cierta manera.	Operacionalmente, la actitud para la presente investigación se refiere a las emociones, ya sea positivas o negativas, con respecto a la campaña de la introducción de la Banca Kristal en Costa Rica.	Se valida por medio del cuestionario 1 en las preguntas: 4, 6, 9, 10 y 11. De las entrevistas a publicistas, por medio de las preguntas: 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13 y 14.
Afecto	Es partidario de una persona o una cosa, o siente aprecio o afición por ellas.	Operacionalmente, el afecto para la presente investigación consiste en la identificación positiva o negativa con los costarricenses, con respecto a la campaña de introducción de la Banca Kristal en Costa Rica.	Se valida por medio del cuestionario 1 en las preguntas: 4, 6, 9, 10 y 11. De las entrevistas a publicistas, por medio de las preguntas: 5, 6, 7 y 8.

### **Variables extrañas**

Las variables extrañas son aquellos factores o fenómenos que el investigador no controla directamente, los cuales intervienen en la aplicación de la investigación y pueden modificar los resultados obtenidos, donde es necesario que se controlen lo mejor posible para asegurar los datos conseguidos. (Morales, 2012)

En el presente trabajo, se manifestó una variable extraña en la realización del instrumento, dado que hubo presencia en televisión nacional de los mismos comerciales aplicados en el cuestionario de la Banca Kristal del BCR y esto puede influenciar en los resultados de la investigación.

## **Instrumentos utilizados en la investigación**

A la hora de crear el instrumento para recabar información, se deben tener en cuenta los objetivos de la investigación. Además, se debe asegurar que la información que se requiere se puede conseguir empleando el método que se dispone.

Según Weiers (1986): “para lograr la seguridad y la preparación del instrumento de obtención de datos se debe 1) buscar la naturaleza de la información que buscamos, 2) la índole de los receptores y disposición a brindar esta información, 3) las ventajas y condiciones de los métodos de los cuestionarios individuales con los que contamos” (p.196).

En primera instancia y para probar la idoneidad de las preguntas y el formato del cuestionario, se llevó a cabo un estudio piloto (ver apéndice K). Se eligieron 15 personas que cumplían con los criterios de selección de la muestra oficial. Como resultado se llevaron a cabo los siguientes cambios:

- Incluir BCR en Banca Kristal, dado que se tiende a confundir con la marca de botella de agua Cristal.
- La pregunta #4 y #5 pasó a ser una escala de Likert, dado que las personas tendían a confundirse al dar una respuesta clara.
- La pregunta #10 pasó a ser última, y pasó de ser cuatro comerciales a dos, dado que las personas tendían aburrirse.

### **Cuestionario**

En el cuestionario empleado, se incluye un listado de preguntas cerradas y algunas preguntas abiertas, las cuales dan libertad a las personas que se encuestan, la libertad de expresar sus opiniones y sin verse obligados a seleccionar una opción entre un grupo que le asigne el investigador.

Según Hernández (2002), una ventaja muy importante de este tipo de preguntas es que da riqueza al final de la investigación por ser opiniones reales. Dentro del cuestionario también se

incluyen preguntas de opción múltiple, es decir, en las que se le hace al encuestador una pregunta con varias opciones de las cuales debe elegir la que se acerque más a su opinión.

Luego se utilizará la escala de Likert, una escala de calificación para medir las actitudes o los comportamientos con respuestas de un extremo a otro, que permitirá identificar fácilmente la opinión de las personas. Como lo indica Hernández (2010): “La escala Likert es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.245).

Y, por último, está el uso de las preguntas dicotómicas, en las que solamente se le dan dos opciones a los encuestados, y en las que generalmente las respuestas son sí o no.

Este cuestionario se realizará en forma autoadministrada y se entregará a los encuestados que cumplan con los criterios de selección, con el propósito de abarcar y cumplir con los objetivos citados al inicio de esta investigación.

El cuestionario inicia con una introducción, explicando que la información brindada es para fines académicos, seguidamente, se encontrará un total de 11 preguntas donde se analiza el conocimiento, actitud y afecto de la Banca Kristal. (Ver apéndice K.)

En las preguntas 1, 2, 3 y 5 se analiza el conocimiento de la publicidad de la Banca Kristal.

Las preguntas 4, 6, 9 y 10 identifican la actitud y afecto, ya sea positivo o negativo de la persona en cuanto a la publicidad de la Banca Kristal.

Las preguntas 7 y 8 buscan identificar si tiene algún familiar que sea cliente o son clientes de la Banca Kristal.

La última pregunta #10 identifica la emoción que perciben al ver dos comerciales escogidos al azar de cuatro de las versiones de la Banca Kristal (Hanna Gabriels, Ginnés

Rodríguez, Debi Nova, Shirley Cruz), según como se pasaba cada persona representada el día de la prueba, para definir su actitud y afecto, ya sea positiva o negativa.

### **Entrevista**

Se realizó una entrevista semi-estructurada, dirigida a tres publicistas de agencias de publicidad en Costa Rica.

De acuerdo con Ulate, (2013), la encuesta es la técnica utilizada para conocer la opinión de la gente sobre una situación o un problema en el cual está involucrada. En esta investigación es de suma importancia conocer la opinión tanto de un experto interno como externo, ya que se quiere estudiar el fenómeno lo mejor posible.

La entrevista inicia con la descripción del lugar, fecha y hora, seguida de 12 preguntas donde se analiza de manera profesional el conocimiento, actitud y afecto de la Banca Kristal. (Ver apéndice L)

En las preguntas 1, 2, 3 y 4 se analiza el conocimiento de la publicidad de la Banca Kristal. Las preguntas 5, 6, 7, 8, 9 y 12 identifican la actitud y afecto, ya sea positivo o negativo de la publicidad de la Banca Kristal, tanto la percepción, el color, el nombre, como la estrategia creativa.

Las preguntas 10, 11 y 13 analizan el mercado meta, posicionamiento e identificación de la Banca Kristal.

La pregunta 14 identifica los diferentes tipos de estereotipos presentes en la publicidad de la Banca Kristal, con ejemplos.

La última pregunta #15 busca todo tipo de recomendaciones para el uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

Además, al ser una entrevista de tipo semi-estructurada, se incluyeron otras preguntas en el transcurso de la misma.

### **Proceso para la recolección de información**

Para poder llevar a cabo una investigación, es necesario contar con información que guíe al investigador hacia las posibles causas que generan el problema.

Tal y como lo menciona Weiers (1986): “todo estudio de investigación ha de basarse en información en una u otra forma. Al examinar el proceso de investigación conviene dividir la información en dos tipos: información primaria y secundaria” (Weiers, 1986, p.77).

En algunos casos, la información puede ya existir cuando surge la necesidad de realizar la investigación o, por el contrario, debe ser creada para cumplir este cometido, en función de su disponibilidad, se habla de información primaria e información secundaria. (Grande, 2009)

A continuación, se explicará de manera más detallada la recolección de información, como fuentes primarias y secundarias.

#### **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias se refieren a información que se obtiene de la muestra que interesa al investigador. “Es la que el investigador crea expresamente para un estudio completo, esta información no existe en el momento en el que se plantea la necesidad de utilizarla” (Grande, 2009, p. 60). Es por eso, que se acude a técnicas como la observación o a métodos cuasi experimentales para obtenerlas.

Para este proyecto, la recolección de fuentes primarias se obtuvo de dos instrumentos. El primero fue el cuestionario aplicado a 100 personas, de cuatro grupos de edades diferentes entre los 20 a 59 años, en el Área Metropolitana, el cual se realizó el lunes 10 hasta viernes 14 de julio

de 2017, de 9 a.m. hasta las 3 p.m., en el Poder Judicial de San José y Desamparados, en la Sabana y en San Francisco de Dos ríos.

El segundo fue la entrevista semi-estructurada a tres publicistas, ellos son el director de diseño Julio Alvarado Bermúdez con 18 años de experiencia, director creativo Esteban Maclean Aguilar con 21 años de experiencia y directora de cuentas Sofía Rodríguez Quesada con seis años de experiencia, realizadas el día 31 de julio a las 12 p.m., en la agencia de publicidad FCB Crea en Sabana Norte.

### **Fuentes secundarias**

La información secundaria tiene la ventaja de que es de menos costo y más rápida de conseguir que las primarias, en la mayoría de los casos, ya que fueron obtenidos con anterioridad por otros investigadores o personas que en su momento trabajaron en algún estudio similar. Se puede mencionar algunos ejemplos aplicables a esta investigación, como libros, documentos, textos publicados en Internet y datos de la compañía.

### **Método de análisis**

El procesamiento de los datos es una etapa fundamental y necesaria para poder ingresar en el análisis de resultados. En este proceso, la estadística juega un papel fundamental para darle una presentación adecuada con sencillez en las interpretaciones. (Barrantes, 2011)

El procesamiento empleado en la investigación consiste en dos partes:

La primera en un medio de tabulación manual, debido a que se utilizó como instrumento un cuestionario autoadministrado.

Después de calcular o codificar los datos fueron transferidos a una matriz, utilizando un lápiz MONGOL 482 #2, una calculadora científica CASIO fx-570ES, un papel Bond 20 tamaño

carta, y los datos fueron guardados en un archivo por medio de una computadora MacBook Air, para luego proceder a analizarlos.

La segunda es la transcripción digital de las entrevistas y comparación de los comentarios obtenidos.

En ambas partes, el análisis utilizado fue de estadística descriptiva, debido a que esta se dedica a recolectar, ordenar, analizar y representar un conjunto de datos, con el fin de describir apropiadamente las características de este, por medio de la correlación de las variables.

La información analizada del cuestionario se presenta por medio de cuadros y gráficos, que complementan e ilustran los resultados obtenidos con un análisis o comentario, el cual consiste en la interpretación de los resultados.

A partir del análisis de la información realizado, surgen las conclusiones, que se extrajeron del estudio, para luego proceder con las recomendaciones.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **Aplicación del instrumento**

Los instrumentos empleados para la recolección de la información son dos a saber, un cuestionario autoadministrado y una entrevista semi-estructurada. El cuestionario fue aplicado a 100 personas, de cuatro grupos de edades diferentes entre los 20 a 59 años, en el Área Metropolitana, se realizó el lunes 10 hasta viernes 14 de julio de 2017, de 9 a.m. hasta las 3 p.m., en el Poder Judicial de San José y Desamparados, en la Sabana y en San Francisco de Dos ríos. Con respecto a la entrevista, esta se les administró a tres publicistas. Se realizó el día 31 de julio a las 12 p.m., en la agencia de publicidad Crea en Sabana Norte.

A continuación, se procede a la explicación de cada pregunta y gráfico obtenido del instrumento aplicado a la población costarricense.

### **Tabulación e interpretación de los resultados**

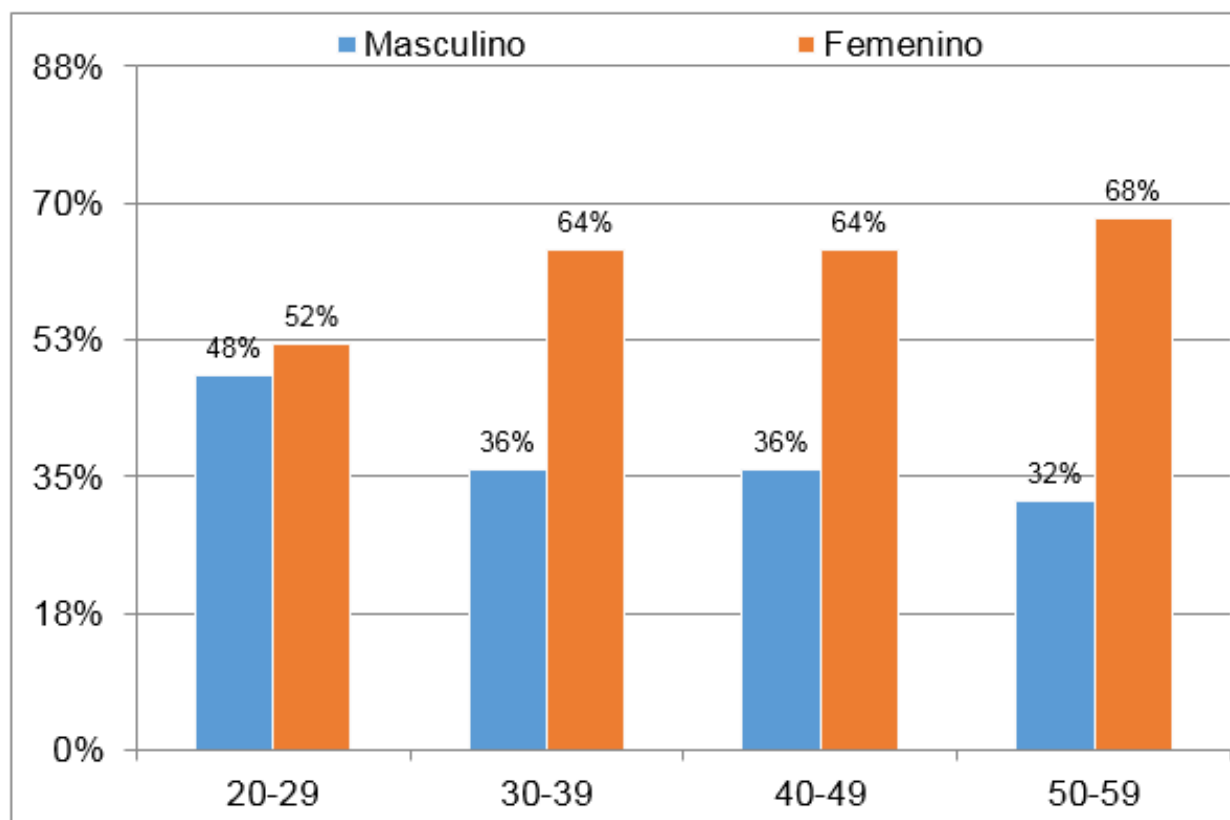
En esta sección, se analizan y comentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 100 personas de la población costarricense y tres publicistas. Para una mejor ilustración y comprensión de los datos derivados, se estimó conveniente la utilización de gráficos de barras, columnas y cuadros, ya que, de esta manera se evidencian en forma clara los comportamientos encontrados en relación con el tema estudiado.

Tabla 3.- Conocimiento de las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años que realizaron el cuestionario en el Área Metropolitana sobre la Banca Kristal del BCR, por edad, según género. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	GÉNERO	
	Femenino	Masculino
20-29 años	16	15
30-39 años	18	10
40-49 años	14	8
50-59 años	13	6
TOTAL	61	39

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 1.- Conocimiento de las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años que realizaron el cuestionario en el Área Metropolitana sobre la Banca Kristal del BCR, por edad, según género. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

En el gráfico anterior, se observa en todos de los grupos de edad que el porcentaje femenino es mayor que el masculino. Analizando que, por cada 2 mujeres, está presente un hombre.

A pesar de que hay más mujeres que hombres, no afecta en la investigación, ya que ambos sexos van a tener una gran influencia en los resultados no sólo por su género, sino también por su edad, basándose principalmente en la opinión en cada uno de los cuatro grupos.

Se debe tomar en cuenta también, que la muestra fue elegida basándose en las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica y se ve que hay mayor cantidad de mujeres que hombres, representado porcentualmente en los cuatro grupos.

Tabla 4.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la existencia de la Banca Kristal del BCR.  
Julio, 2017

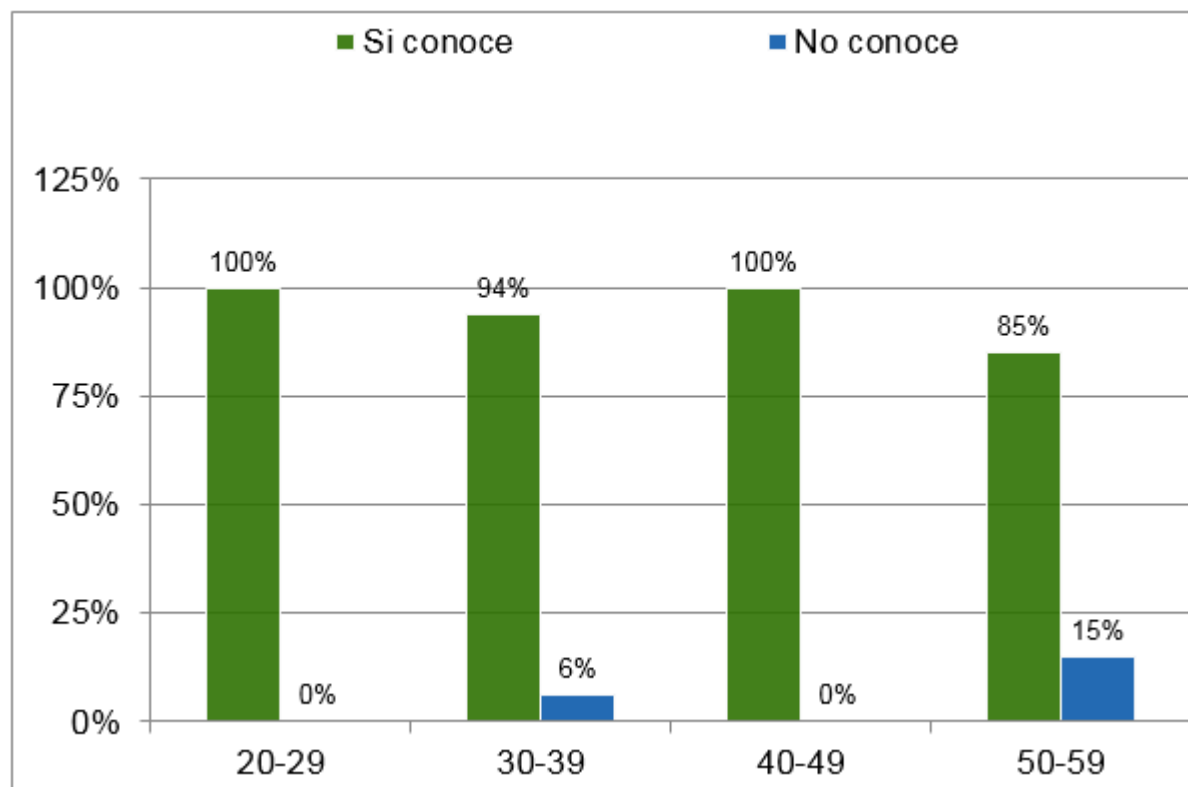
RANGOS DE EDAD	CONOCE LA BANCA KRISTAL					
	Mujeres		Hombres		Muestra total	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
20-29 años	16	-	15	-	31	-
30-39 años	17	1	9	1	26	2
40-49 años	14	-	8	-	22	-
50-59 años	11	2	4	2	15	4
TOTAL	58	3	36	3	94	6

NOTA: Las personas que no conocen la Banca Kristal del BCR, no continúan en el cuestionario, por lo cual queda un total de 94 personas.

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 2.- Conocimiento en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la existencia de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



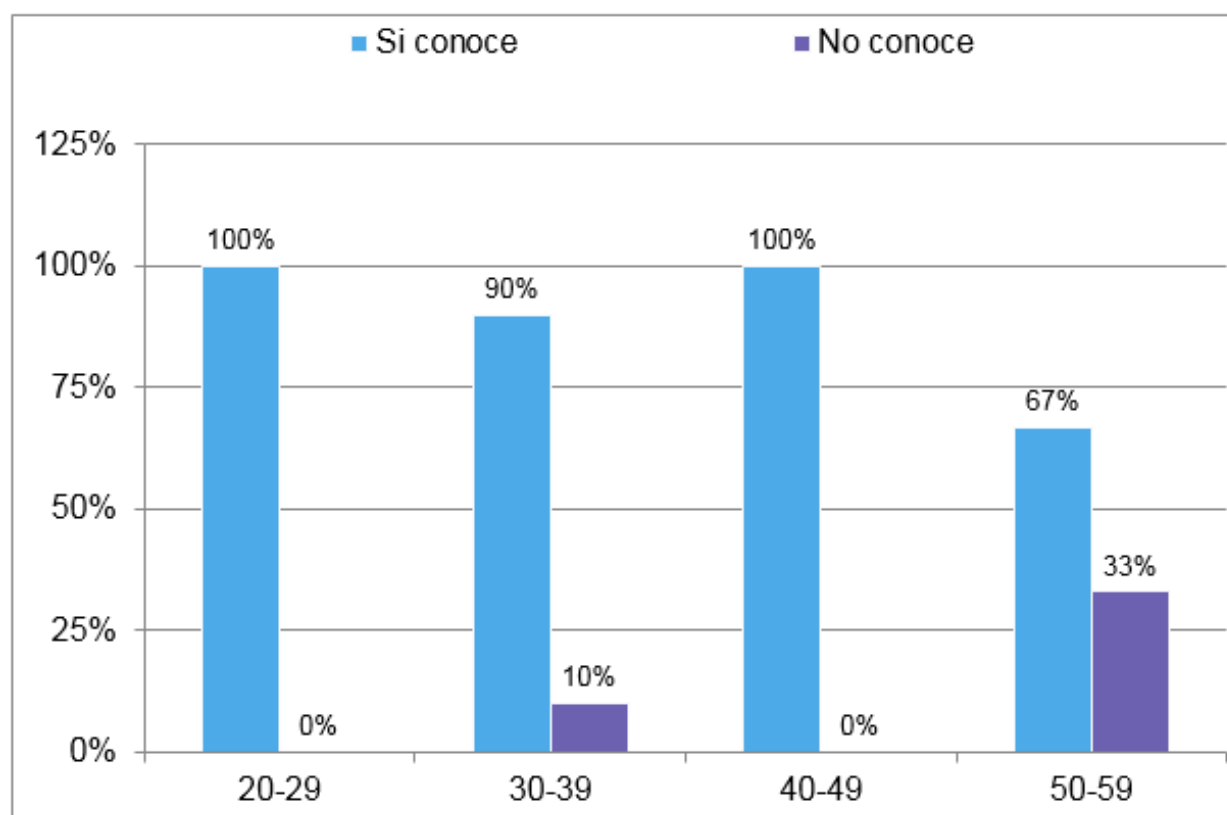
Como se observa en la información mostrada anteriormente, en todos los rangos estipulados rige un promedio de más del 85% de mujeres que conocen la Banca Kristal, no obstante, se presenta un porcentaje no mayor al 15% que indicó que desconoce de su existencia, presente en las edades de 30-39 y 50-59.

Según lo menciona Muñiz (2009, p. 123), durante la etapa de introducción de un producto o servicio, en los estudios dicen que más del 70 % fracasan en su lanzamiento al mercado. Esta etapa se caracteriza por bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación, dificultades para introducir el producto en el mercado, escasa saturación de su mercado potencial y pocos ofertantes.

Esto demuestra que, a pesar de ser un nuevo banco en Costa Rica, pionero con el concepto de exclusividad para la mujer y que se encuentra en la etapa de introducción, con un

alto porcentaje de probabilidad de fracasar y no ser conocido en el mercado, la Banca Kristal del BCR logró crear un conocimiento en cuanto a la existencia de la misma en los consumidores, por medio de grandes inversiones de presencia en pauta tanto en medios masivos como medios complementarios y por la polémica o escándalo que se le presentó en cuanto a su color, logo y marca, ya que se percibió como discriminatorio y con estereotipos.

Figura 3.- Conocimiento en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la existencia de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



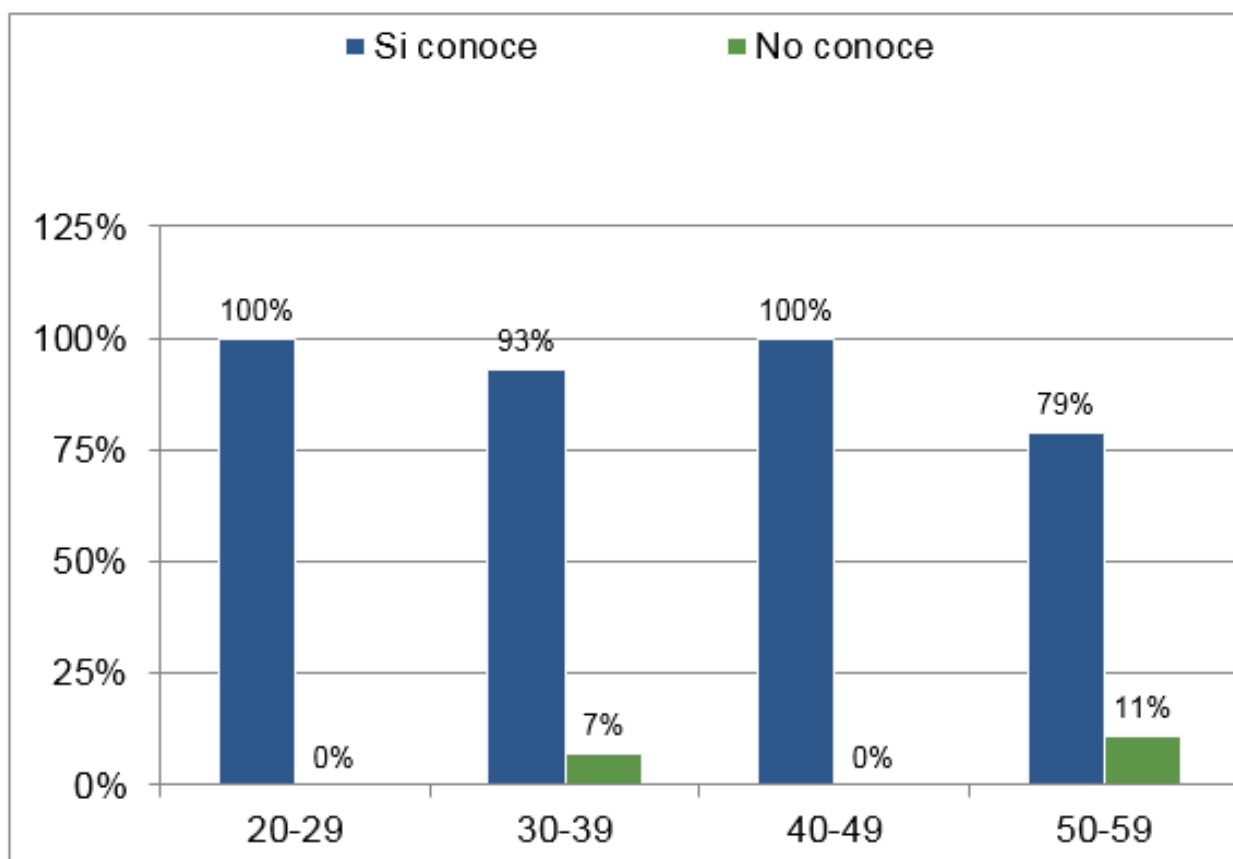
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Del gráfico anterior se refleja que, en cada uno de los cuatro rangos estipulados, rige un promedio mayor del 67% de hombres que conocen la Banca Kristal, no obstante, se presenta un porcentaje no mayor del 33% que indicó que desconoce su existencia, presente en las edades de 30-39 y 50-59.

De acuerdo con Kothler, el mercado meta es: “Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender” (Kotler, 2009, p.50).

En síntesis, a pesar de que los hombres no son el mercado meta de la Banca Kristal, sí se percibió en la mayoría la existencia de la misma, dato positivo para la Banca Kristal en cuanto al alcance de su comunicación. Sin embargo, este dato no fue solo por su pauta, sino también por la polémica o escándalo que se le presentó en cuanto a su color, logo y marca, ya que se percibió como discriminatorio y con estereotipos.

Figura 4.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la existencia de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Como se observa en el gráfico anterior, en la mayoría de los cuatro rangos estipulados tanto hombres como mujeres, rige un promedio muy elevado de más del 93% que conoce la

Banca Kristal, con un porcentaje no mayor a 11% de desconocimiento presente en las edades de 30-39 y 50-59.

Según Kotler, el posicionamiento es “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler, 2009, p.198).

Estos datos representan claramente el alto nivel de posicionamiento que ha logrado la Banca Kristal, a pesar de que es una nueva marca e idea pionera y diferenciada para las mujeres, en la etapa de introducción, se colocó en el mercado con un alto conocimiento de la existencia de la misma en los costarricenses. Sin embargo, no solo fue por la pauta, sino también por la polémica debido a su imagen, dado que se percibió como discriminatoria y estereotipada.

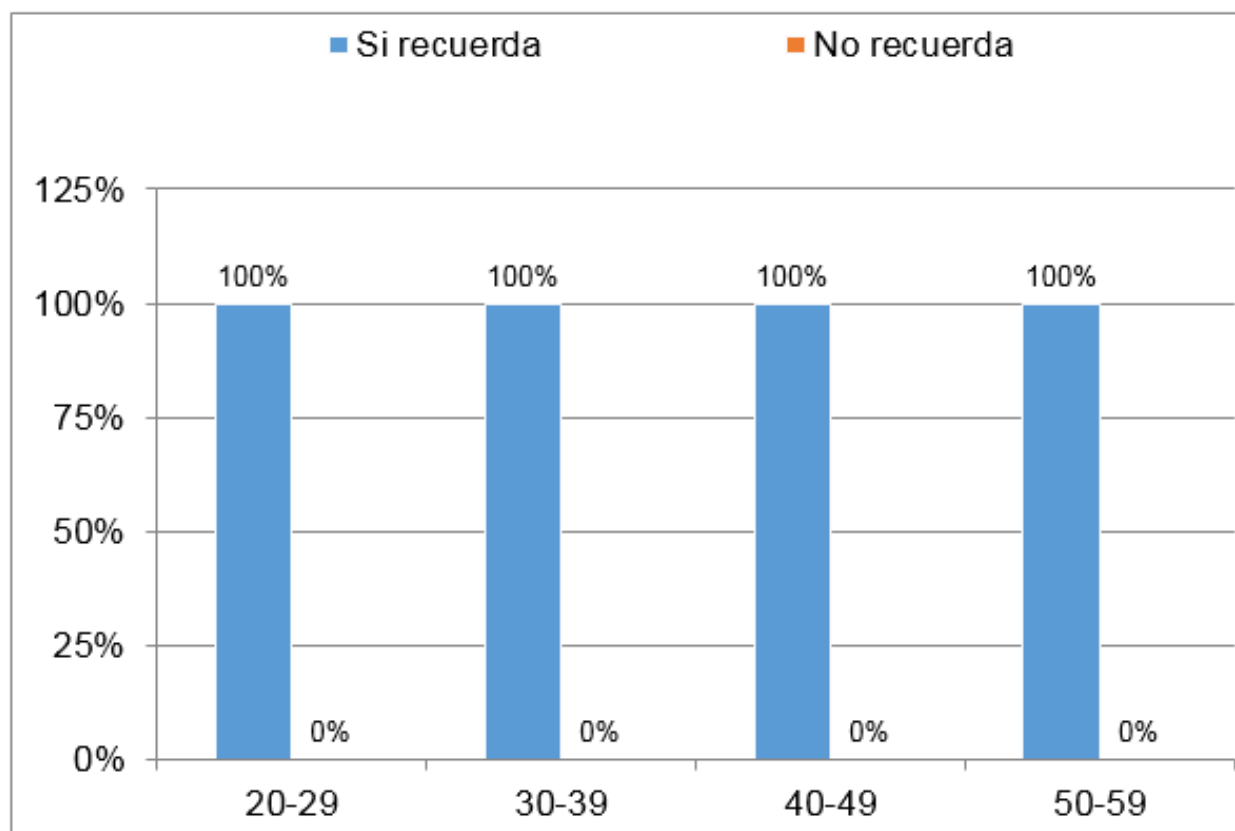
Tabla 5.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la recordación de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	RECUERDA PUBLICIDAD SOBRE LA BANCA KRISTAL					
	Mujeres		Hombres		Muestra total	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
20-29 años	16	-	15	-	31	-
30-39 años	17	-	9	-	26	-
40-49 años	14	-	8	-	22	-
50-59 años	11	-	4	-	15	-
TOTAL	58	-	36	-	94	-

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula. Las personas que no conocen Banca Kristal no continúan el cuestionario, lo cual queda un total de 94 personas.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 5.- Conocimiento en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la recordación de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

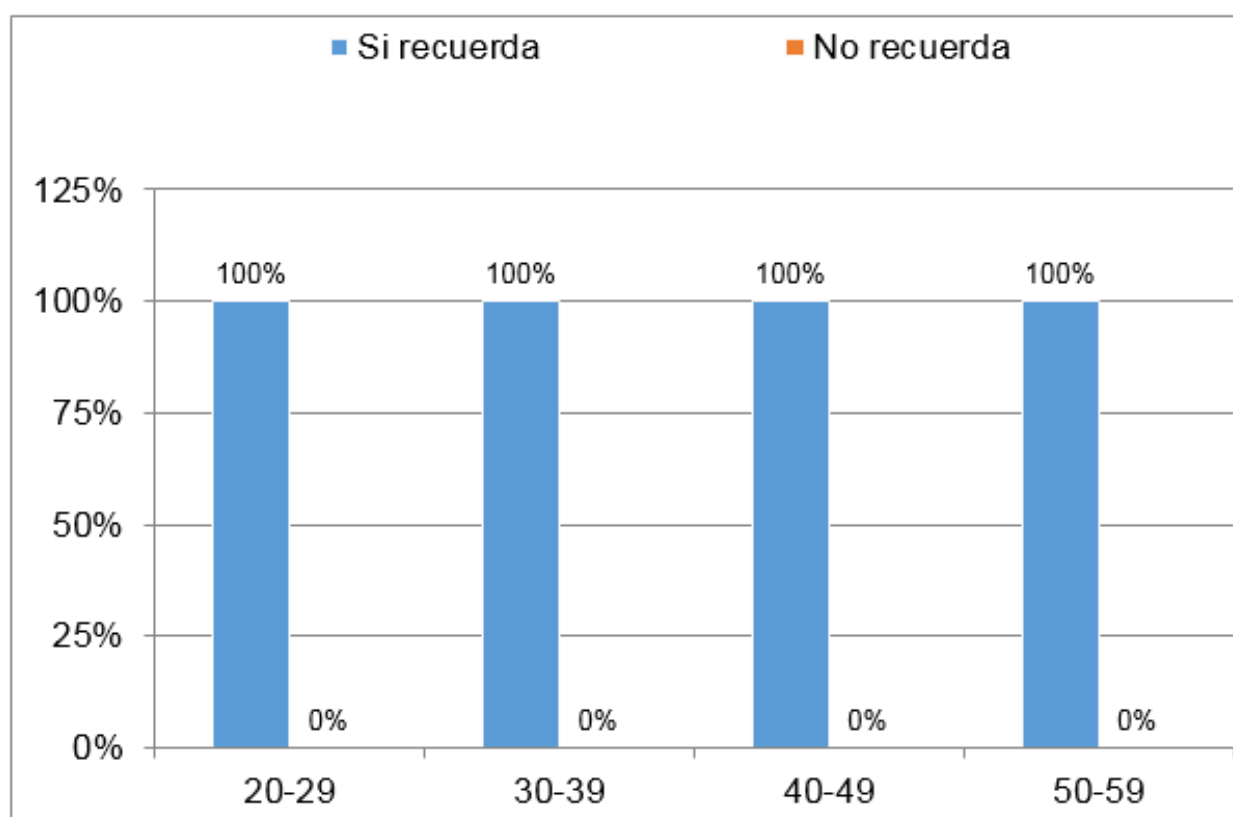
Basándose en la información anterior, en cada uno de los cuatro rangos estipulados por mujeres, quienes son el mercado meta, rige un promedio del 100% que recuerda la publicidad de la Banca Kristal.

De acuerdo con París (2012): “El mercado meta o Target es el conjunto de potenciales consumidores con características culturales similares y con un perfil de consumo similar, además de necesidades y deseos a cubrir semejantes que habitan en un estado, región o país y que posee un determinado poder adquisitivo” (p.2).

En síntesis, se puede mencionar que este es un resultado positivo para la Banca Kristal, dado que al ser una nueva banca en la etapa de introducción con una ideología pionera y diferenciada para las mujeres, logró posicionarse y ser recordada por su mercado meta, siendo un

objetivo difícil, debido a que se necesita que la publicidad sea impactante, atractiva y, por supuesto, que sea expuesta varias veces a la población.

Figura 6.- Conocimiento en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana por edad, según la recordación de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con la información mostrada anteriormente, en cada uno de los cuatro rangos estipulados por hombres, rige un promedio del 100% que recuerda la publicidad de la Banca Kristal.

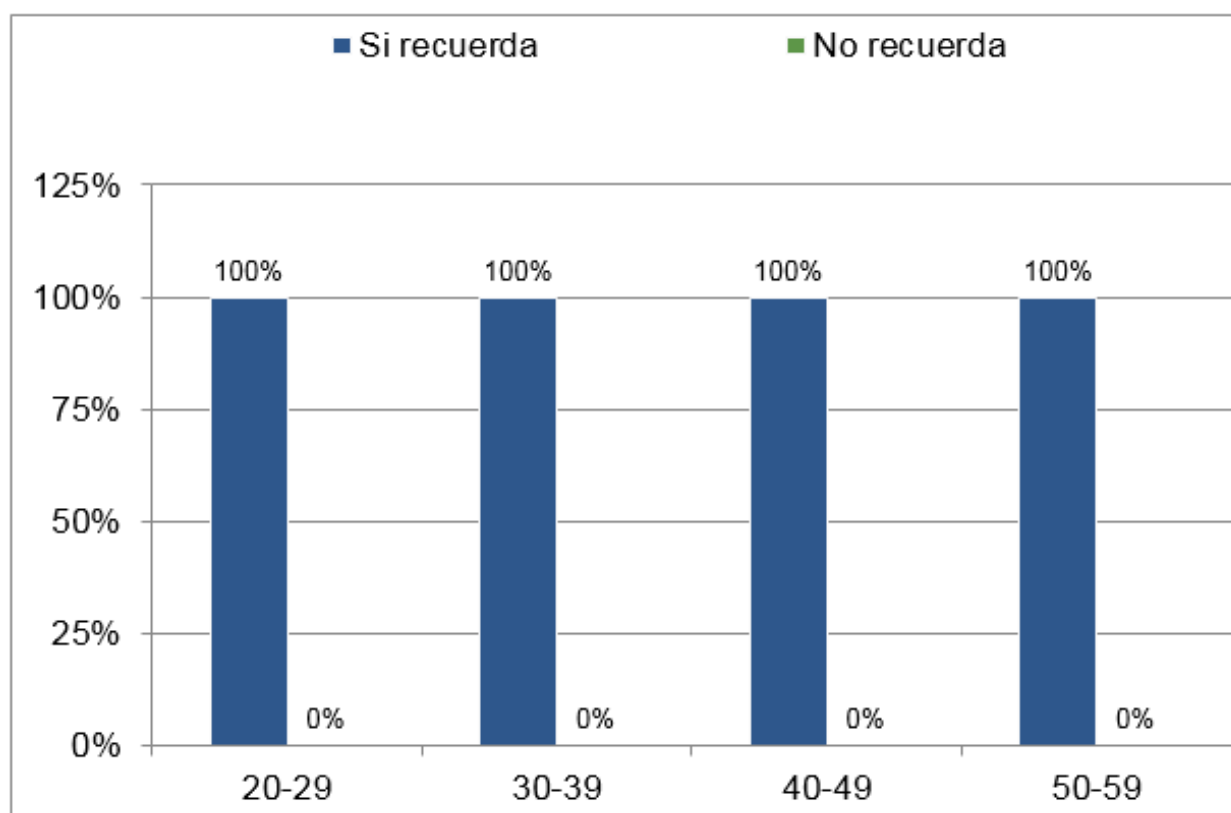
Como lo indica Muñiz (2009):

Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto, los estudios dicen que más del 70 % fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por: Bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación, dificultades

para introducir el producto en el mercado, escasa saturación de su mercado potencial y pocos ofertantes. (p.123)

Por lo tanto, la publicidad de la Banca Kristal logró un posicionamiento del 100% en los hombres, quienes ni siquiera son el mercado meta, es decir, la comunicación tuvo un mayor alcance y recordación. Esto tiende a darse cuando la comunicación es impactante, atractiva y con bastante presencia en pauta, este último fue el medio más utilizado por la Banca Kristal.

Figura 7.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la recordación de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

En el gráfico anterior se muestra que en todos los grupos tanto hombres como mujeres presentan un 100% en la recordación de la publicidad de la Banca Kristal.

Como lo menciona Kotler (2009): “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.198).

Ante estos datos, se puede mencionar que la Banca Kristal mediante su comunicación construyó una imagen propia logrando un posicionamiento en la mente de los costarricenses. Dato positivo para la Banca Kristal al ser un nuevo servicio, en la etapa de introducción, donde poder recordar a la publicidad es un trabajo arduo y de gran inversión.

Tabla 6.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según el medio en que vio, leyó o escuchó publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

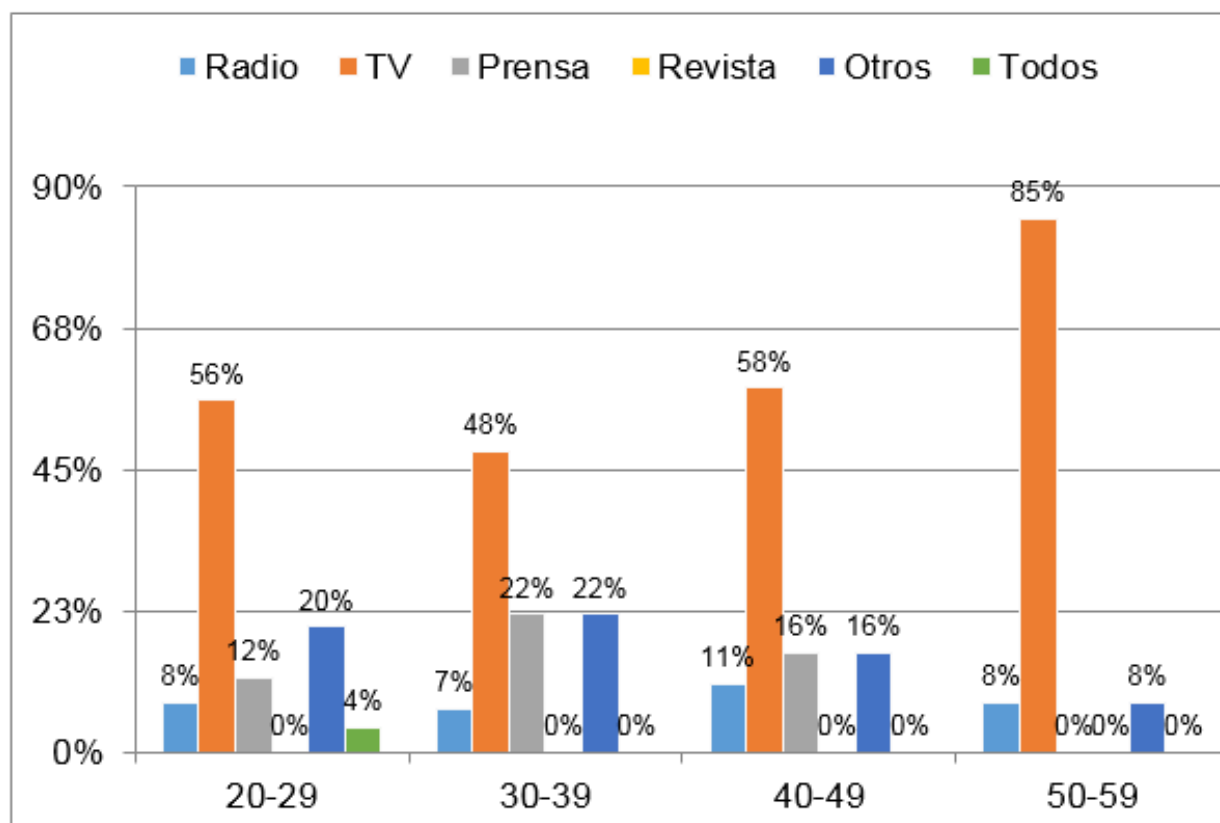
RANGOS DE EDAD	MEDIOS QUE VIO, LEYÓ O ESCUCHÓ PUBLICIDAD DE LA BANCA KRISTAL DEL BCR																	
	Mujeres						Hombres						Muestra total					
	Rad	TV	Pren	Re v	Otr	Tod	Rad	TV	Pren	Re v	Otr	Tod	Rad	TV	Pren	Rev	Otr	Tod
20-29 años	2	14	3	-	5	1	1	11	5	-	9	-	3	25	8	-	14	1
30-39 años	2	13	6	-	6	-	2	9	2	-	2	-	4	22	8	-	8	-
40-49 años	2	11	3	-	3	-	2	7	2	-	3	-	4	18	5	-	6	-
50-59 años	1	11	-	-	1	-	2	4	-	-	1	-	3	15	-	-	2	-
TOTAL	7	49	12	-	15	1	7	31	9	-	15	-	14	80	21	-	30	1

NOTA: Las personas podían marcar más de una opción, por lo que la muestra es mayor.

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 8.- Conocimiento en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el medio en que vio, leyó o escuchó publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



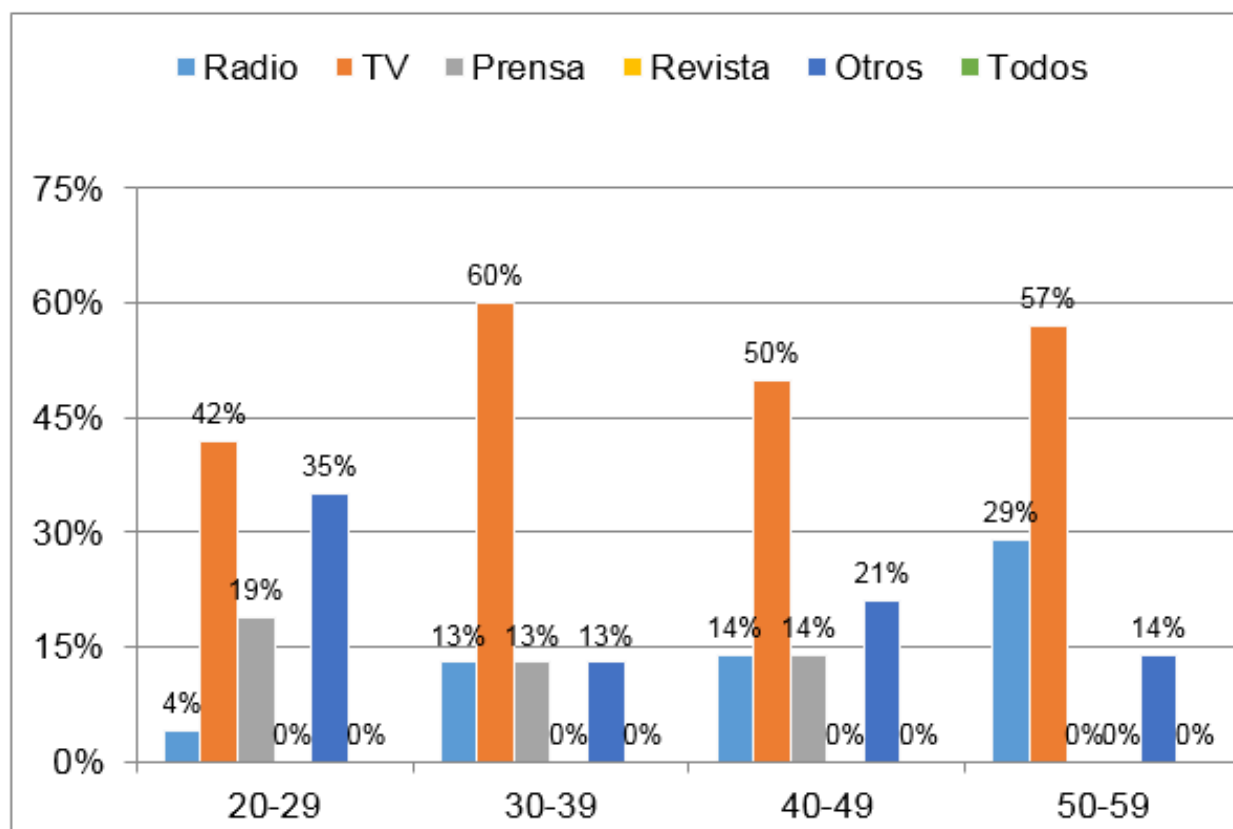
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Basándose en la información anterior, se puede observar que, en todos los grupos de mujeres, el medio que más vieron fue la televisión.

Kotler define la publicidad como “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler, 2009, p. 461).

Por lo que se concluye que la publicidad de la Banca Kristal fue más vista por medio de la televisión, seguida por otros medios como lo es el internet, los cuales efectivamente son los medios de mayor alcance y recordación en la comunicación.

Figura 9.- Conocimiento en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el medio en que vio, leyó o escuchó publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



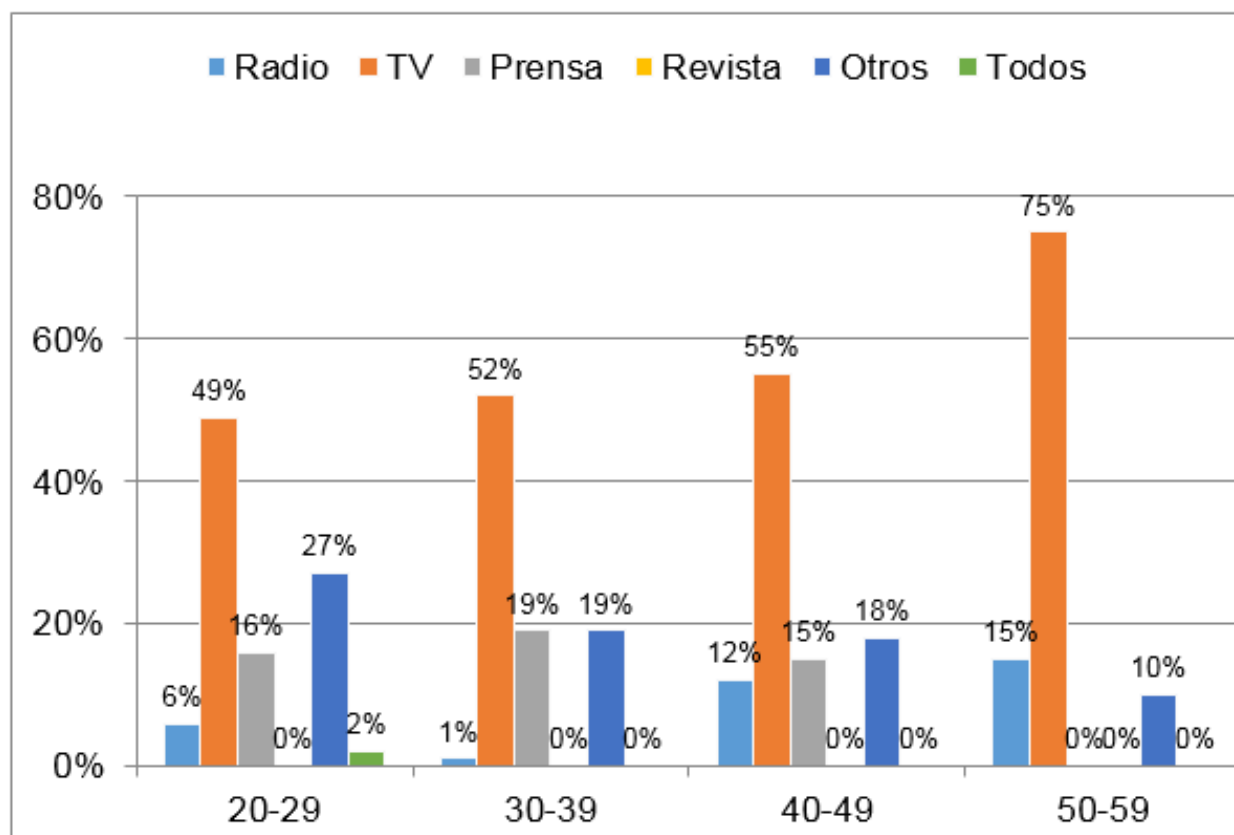
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

En el gráfico anterior, se puede observar que en todos los grupos de hombres el medio que más vieron fue la televisión.

Kotler define la publicidad como “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler, 2009, p. 461).

Por lo que se concluye que la publicidad de la Banca Kristal fue más vista y efectiva en aspectos de alcance, en la televisión, siendo este medio el de mayor recordación.

Figura 10.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el medio en que vio, leyó o escuchó publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

En la información presentada anteriormente, se puede observar que en todos los grupos de edades tanto hombres como mujeres, el medio que más vieron es la televisión.

Kotler define la publicidad como “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler, 2009, p. 461).

Por lo que, se concluye que efectivamente la publicidad fue más vista en la televisión, siendo este el medio de mayor alcance y recordación en la comunicación, dado que este medio es multisensorial, con imagen, movimiento, color y sonido, cuyas condiciones permiten mostrar muy bien las características del producto o servicio. Lo anterior estimula el aprendizaje y el recuerdo más que un medio solo visual o auditivo.

Tabla 7.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según el nivel de sentimiento entre aceptación y rechazo de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

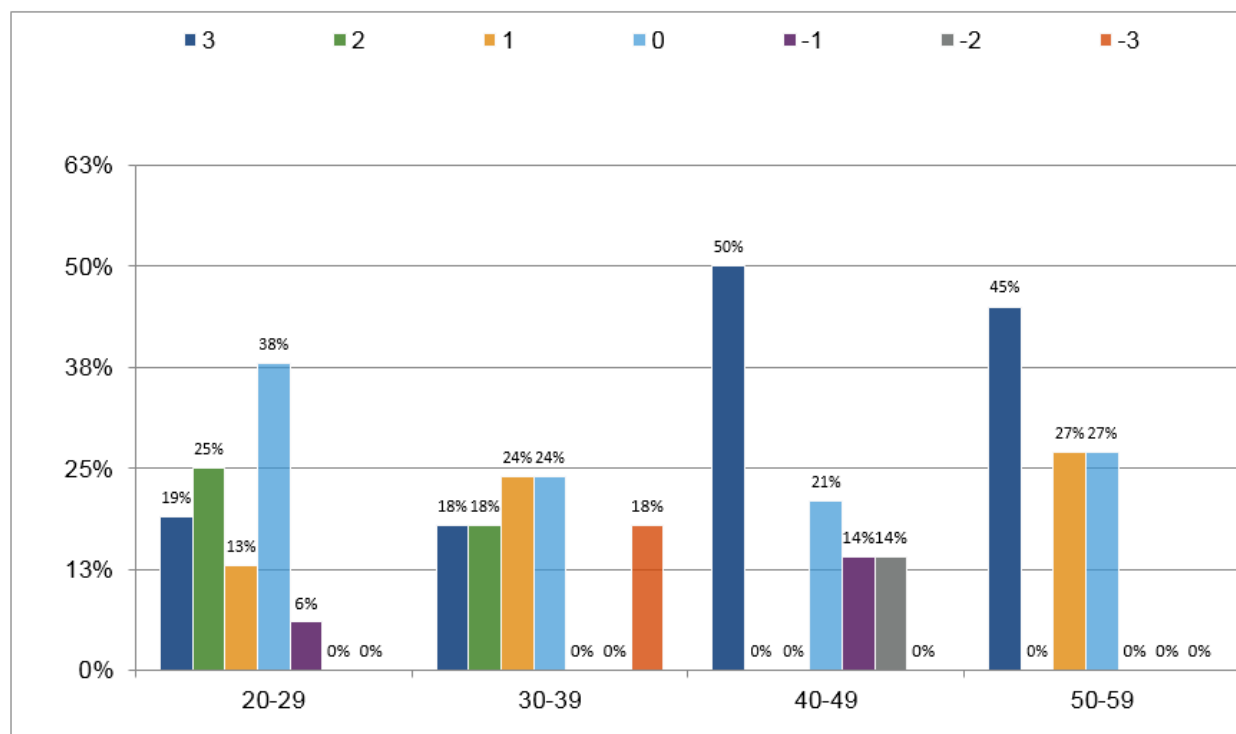
RANGOS DE EDAD	NIVEL DE SENTIMIENTO ENTRE ACEPTACIÓN Y RECHAZO DE LA PUBLICIDAD																				
	Mujeres						Hombres						Muestra total								
	3	2	1	0	-1	-2	-3	3	2	1	0	-1	-2	-3	3	2	1	0	-1	-2	-3
20-29 años	3	4	2	6	1	-	-	5	1	2	2	1	2	2	8	5	4	8	2	2	2
30-39 años	3	3	4	4	-	-	3	1	2	1	2	-	-	3	4	5	5	6	-	-	6
40-49 años	7	-	-	3	2	2	-	5	-	-	2	-	1	-	12	-	-	5	2	3	-
50-59 años	5	-	3	3	-	-	-	2	-	-	2	-	-	-	7	-	3	5	-	-	-
TOTAL	18	7	9	16	3	2	3	13	3	3	8	1	3	5	31	10	12	24	4	5	8

NOTA: Cantidad nula. 3 = Muy de acuerdo, 2 = De acuerdo, 1=No tan acuerdo, 0 = Ni de acuerdo ni desacuerdo, -1= No tan desacuerdo, -2 = Desacuerdo, -3 = Muy desacuerdo.

NOTA AL PIE: (-)

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 11.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre aceptación y rechazo de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

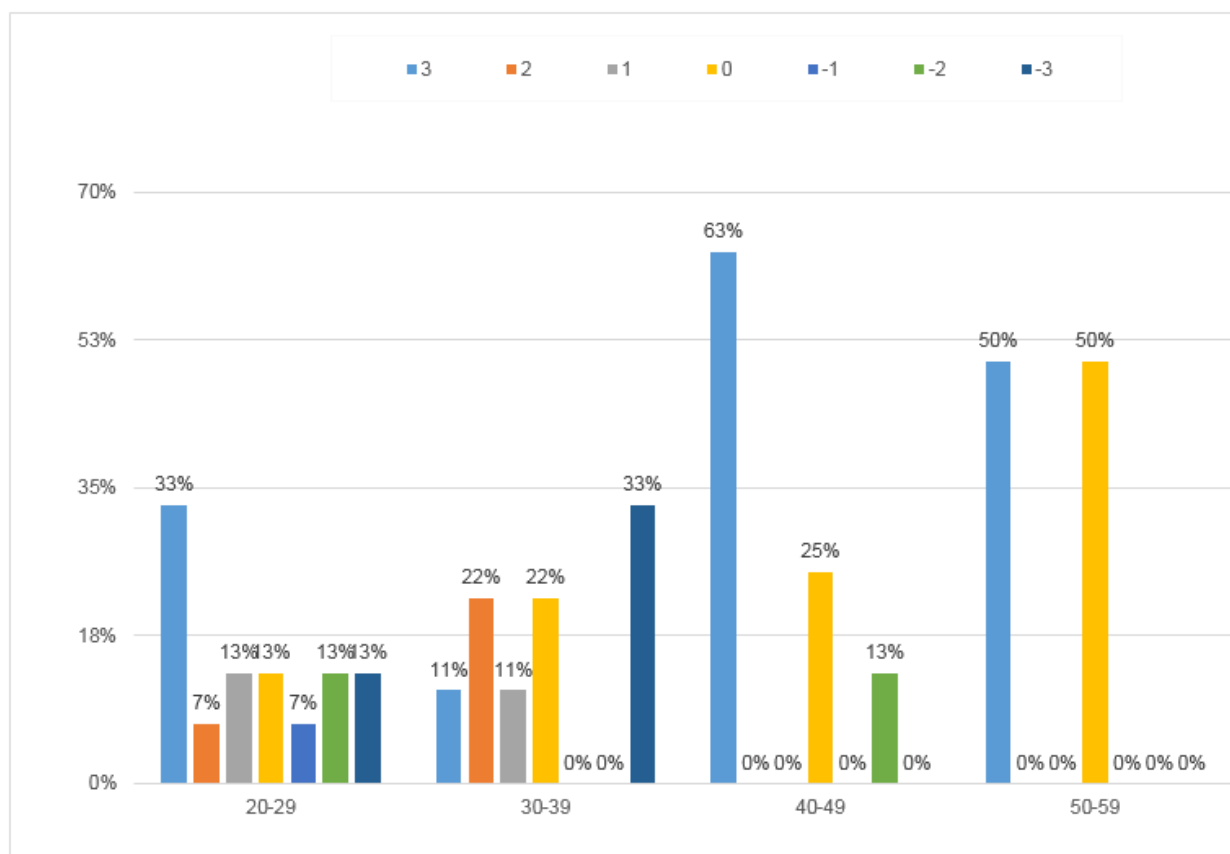
En el gráfico anterior, se observa el nivel de aceptación y rechazo de la publicidad Banca Kristal del BCR en las mujeres, donde es notorio que la tendencia en los grupos es una respuesta nula, es decir, no le provoca ninguna actitud, sin embargo, está claro como en el grupo de 30-39 años hay un incremento de un 18%, con una actitud completamente negativa, y con respecto a las edades de 40 en adelante se resalta una actitud positiva de hasta el 50%.

Como lo mencionan Dolores (2008), Salazar (2007) y Francis (2005), el modelo de la mujer ha variado con el paso del tiempo, desde sus inicios en las sociedades patriarcales, se observaba a la mujer como un simple objeto de procreación, belleza, cuidado y encargada del hogar. En estas épocas la mujer pasaba a ser propiedad del hombre y debía servirle.

Por lo anterior, se puede indicar que la Banca Kristal fue mejor aceptada en las edades de 40 a 59 años, ya que ellas se acercan más a las sociedades patriarcales expuestas a roles o estereotipos de la mujer, donde se veían como parte de la vida cotidiana para ser aceptadas, dado

que se transmitían y enseñaban a través de las generaciones, sin embargo, en las nuevas generaciones esto está cambiando poco a poco.

Figura 12.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre aceptación y rechazo de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

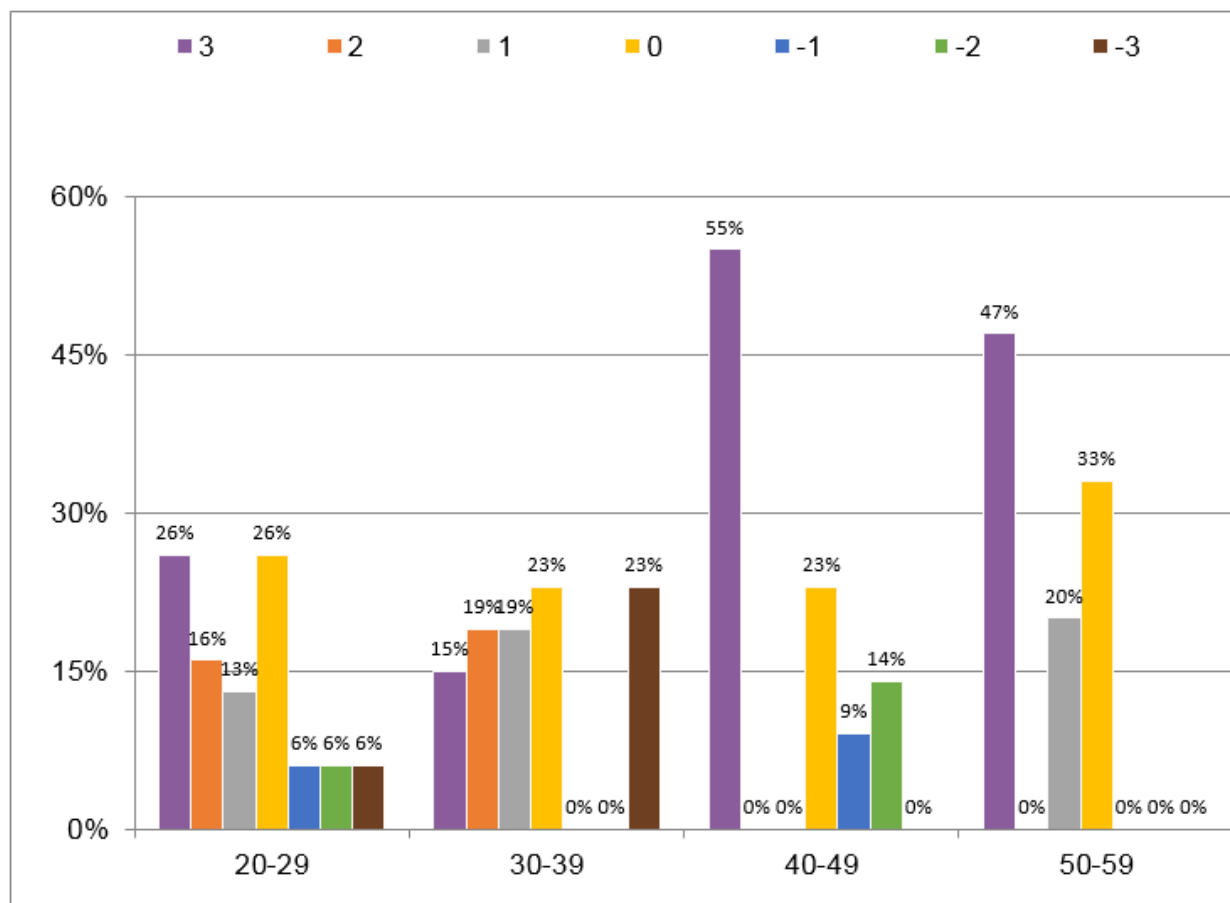
Basándose en la información anterior, se observa el nivel de aceptación y rechazo de la publicidad de Banca Kristal en los hombres, donde es notorio que la tendencia en los grupos es una respuesta nula, es decir, no les provoca ninguna actitud. Sin embargo, está claro cómo en el grupo de 30-39 años hay un incremento de un 33%, y en el de 20-29 un 13% con una actitud completamente negativa; en cambio, respecto a las edades de 40 en adelante, se resalta una actitud positiva de hasta el 63%.

De acuerdo con París (2012): “El mercado meta o Target es el conjunto de potenciales consumidores con características culturales similares y con un perfil de consumo similar, además de necesidades y deseos a cubrir semejantes que habitan en un estado, región o país y que posee un determinado poder adquisitivo” (p.2).

Por lo anterior, se puede indicar que la tendencia de ser nula sucede porque los hombres no son el mercado meta y, por ende, no se encuentran identificados con la Banca Kristal.

Además, el grupo con mejor aceptación fue en las edades de 40 a 59 años, dado que estos hombres estuvieron más expuestos años atrás, donde los roles o estereotipos de la mujer se veían como parte de la vida cotidiana para ser aceptada, sin embargo, en las nuevas generaciones va cambiando poco a poco.

Figura 13.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre aceptación y rechazo de la publicidad de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Como se observa en el gráfico anterior, el nivel de aceptación y rechazo de la publicidad de Banca Kristal, en los cuatro grupos tanto hombres como mujeres, es notoria la tendencia de respuesta nula, es decir, no les provoca ninguna actitud. Sin embargo, está claro cómo en los grupos de 30 a 59 años hay un incremento de hasta un 55% en la mayor actitud positiva de aceptación, caso contrario en las edades de 20 a 39 años, donde se da un rechazo de hasta el 23% con una actitud completamente negativa.

Como lo menciona Halsband (2015):

Al igual que cualquier negocio, los bancos e instituciones financieras también deben usar adecuadamente y de forma constante campañas de comunicación para llegar a los

consumidores. Ya sea para convencerlos de la utilización de sus servicios, mantener en el tiempo una sólida identidad o hasta para educarlos en cuanto a sus productos y beneficios básicos. (párr.1-2)

Debido a lo anterior, se puede indicar que la publicidad de la Banca Kristal no logró convencerlos, a la hora de crear una sólida identidad para ser aceptada.

Como lo indica Beatriz (2010), un rol social es el concepto utilizado por la Sociología para definir los papeles con los que los individuos se representan a sí mismos. Se puede definir rol como el comportamiento que se espera de un individuo que ocupa una posición social institucional, a la que se denomina estatus.

En síntesis, no obtuvo una gran aceptación en todos los grupos, dado que representan roles sociales de las mujeres y, actualmente, esos pensamientos se están rechazando poco a poco en la población. Sin embargo, el grupo con mejor aceptación fue en las edades de 40 años en adelante, dado que estos grupos estuvieron más expuestos tiempo atrás a los roles o estereotipos de la mujer como parte de la vida cotidiana para ser aceptada.

Tabla 8.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según el nivel de sentimiento entre verdadera y falsa de la publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

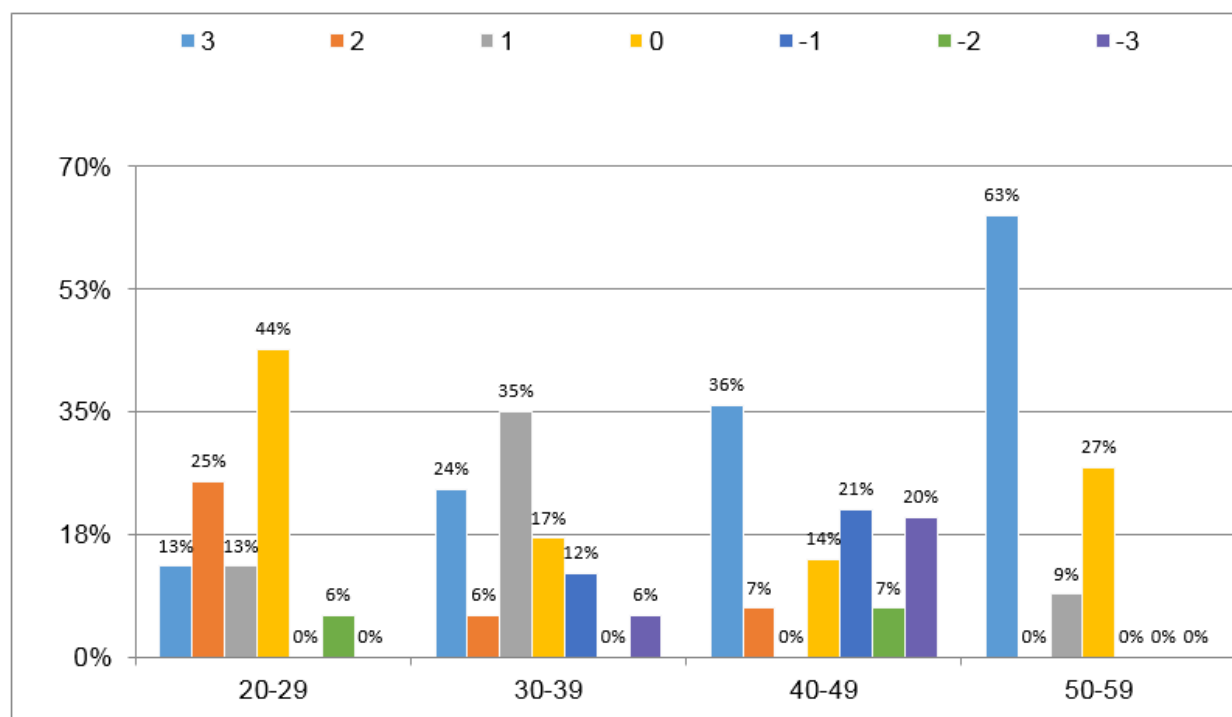
RANGOS DE EDAD	NIVEL DE SENTIMIENTO ENTRE VERDADERA Y FALSA DE LA PUBLICIDAD BANCA KRISTAL																				
	Mujeres							Hombres							Muestra total						
	3	2	1	0	-1	-2	-3	3	2	1	0	-1	-2	-3	3	2	1	0	-1	-2	-3
20-29 años	2	4	2	7	-	1	-	3	1	2	4	4	-	1	5	5	4	11	4	1	1
30-39 años	4	1	6	3	2	-	1	2	-	3	4	-	-	-	6	1	9	7	2	-	1
40-49 años	5	1	-	2	3	1	2	3	-	2	1	1	1	-	8	1	2	3	4	2	2
50-59 años	7	-	1	3	-	-	-	1	-	1	2	-	-	-	8	-	2	5	-	-	-
TOTAL	18	6	9	15	5	2	3	9	1	8	11	5	1	1	27	7	17	26	10	3	4

NOTA: 3 = Muy de acuerdo, 2 = De acuerdo, 1=No tan acuerdo, 0 = Ni de acuerdo ni desacuerdo, -1= No tan desacuerdo, -2 = Desacuerdo, -3 = muy desacuerdo.

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 14.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre verdadera y falsa de la publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



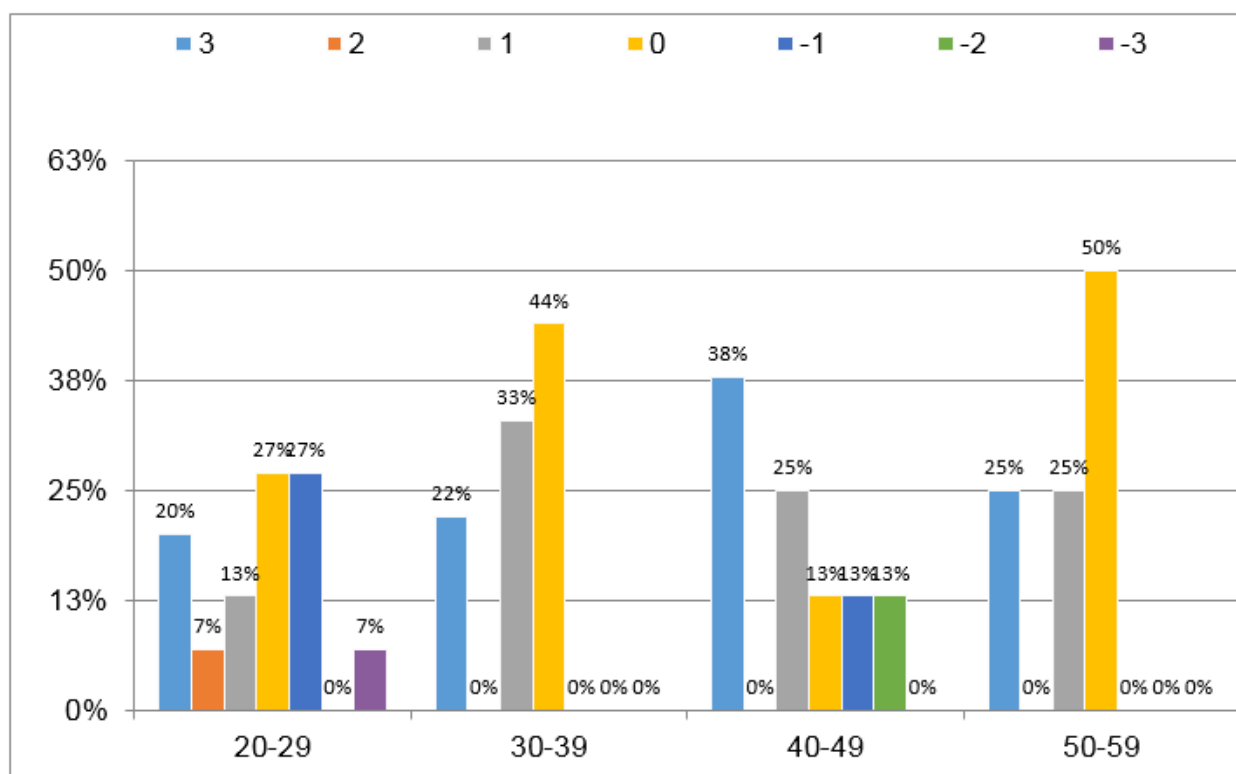
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según la información brindada anteriormente, se demuestra que el nivel de consideración entre verdadera y falsa de la publicidad de Banca Kristal, en todos los grupos de mujeres, presenta un incremento gradual de menor a mayor, de 20 a 59 años respectivamente.

De acuerdo con Kotler (2009): “La Actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” y es una “Predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.205).

Por lo anterior, se puede indicar que las mujeres tienen una percepción de la Banca Kristal con una actitud negativa a positiva, de acuerdo con el incremento de edad, lo cual refleja que estos grupos estuvieron más expuestos tiempo atrás a los roles o estereotipos de la mujer como parte de la vida cotidiana, sin embargo, en las nuevas generaciones refleja que esa actitud está cambiando poco a poco.

Figura 15.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre verdadera y falsa de la publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

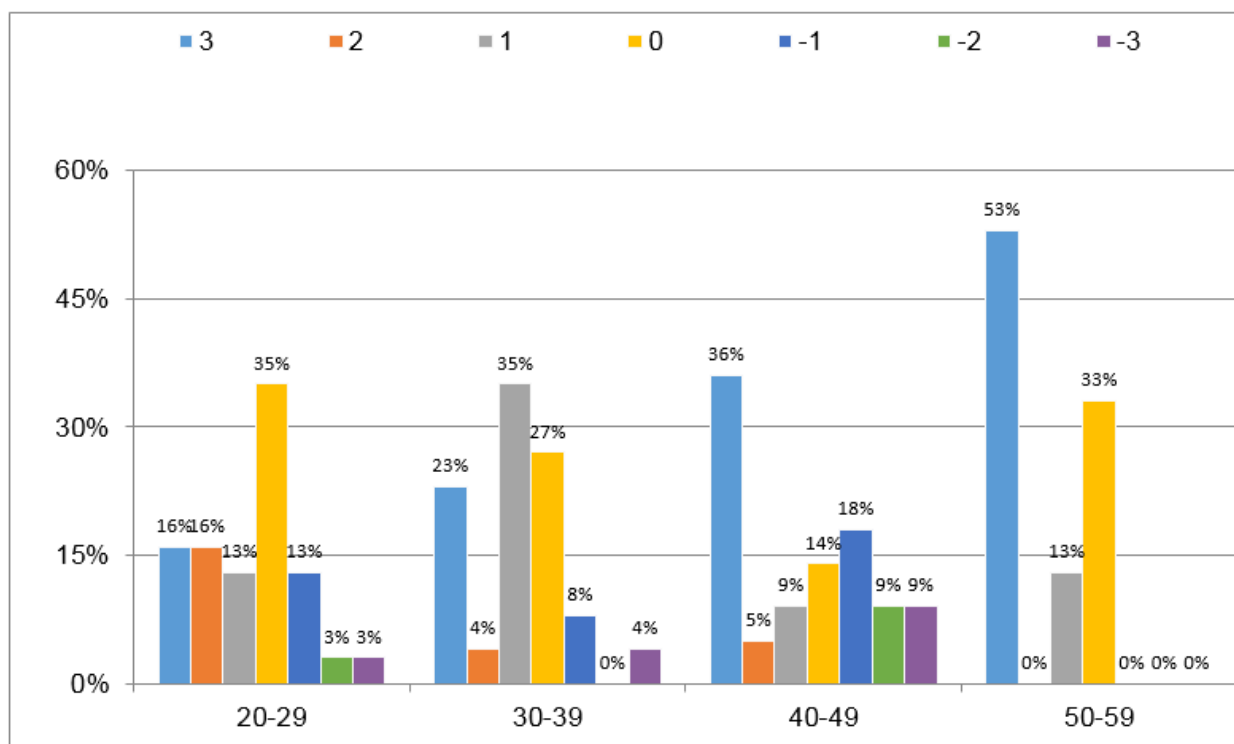
De acuerdo con el gráfico anterior, en los grupos de hombres se presenta una tendencia a tener una actitud nula en cuanto a la consideración de la publicidad entre verdadera y falsa. Sin embargo, se puede notar que existe un grupo, el más joven, donde se incrementa un porcentaje de un 7% con una actitud negativa en cuanto a la Banca Kristal.

Menciona París (2012): “El mercado meta o Target es el conjunto de potenciales consumidores con características culturales similares y con un perfil de consumo similar, además de necesidades y deseos a cubrir semejantes que habitan en un estado, región o país y que posee un determinado poder adquisitivo” (p.2).

Por lo anterior, se puede indicar que como los hombres no son el mercado meta, la publicidad o los mensajes de la publicidad de la Banca Kristal no les representa alguna relevancia, es decir, poseen una actitud de indiferencia ante la misma.

A pesar de esta actitud nula, se percibe que existe una molestia en el grupo de 20-29, donde se hace evidencia de que las nuevas generaciones están percibiendo los roles sociales de la mujer en la publicidad como falsos.

Figura 16.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el nivel de sentimiento entre verdadera y falsa de la publicidad sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según la información brindada anteriormente, se demuestra el nivel de consideración entre verdadera y falsa de la publicidad de Banca Kristal en todos los grupos de mujeres y hombres, donde la tendencia es ser nula, sin embargo, presenta un incremento gradual de menor a mayor, de 20 a 59 años respectivamente, en cuanto a su actitud negativa a positiva.

Schiffman (2005), en su libro *Comportamiento del consumidor*, cita varias descripciones del comportamiento del consumidor, lo define como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p.122). Además, menciona que estos elementos influyen en la selección de productos, de hecho, determinan una mayor parte en la respuesta de la publicidad.

Por lo anterior, se puede indicar que, de acuerdo con el incremento de edad, la publicidad tiende a ser más considerada como verdadera, lo cual refleja que estos grupos mayores estuvieron más expuestos a los roles o estereotipos de la mujer como parte de la vida cotidiana. Sin embargo, en las nuevas generaciones refleja que esa actitud está cambiando poco a poco. Esto evidencia que la forma en que han vivido en la sociedad es paralela a como perciben la publicidad.

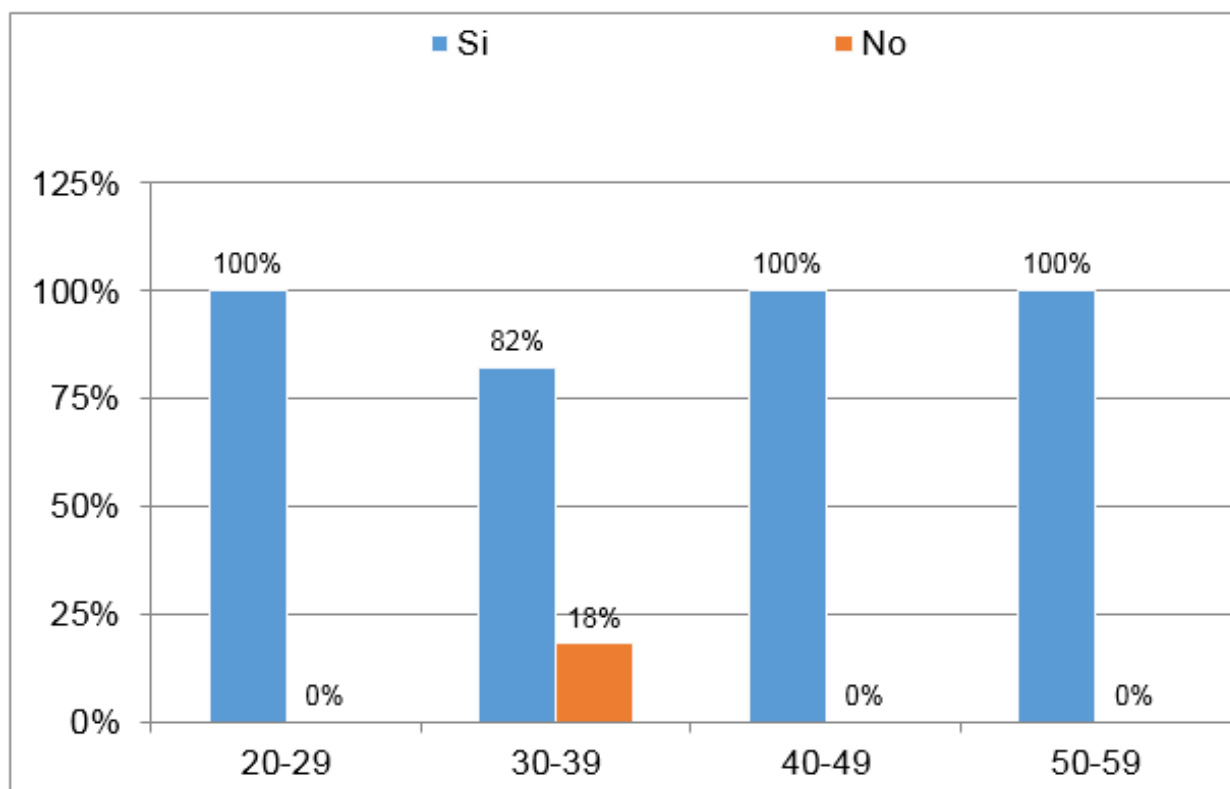
Tabla 9.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	CONOCIMIENTO DE EXCLUSIVIDAD PARA LAS MUJERES					
	Mujeres		Hombres		Muestra total	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
20-29 años	16	-	15	-	31	-
30-39 años	14	3	8	1	22	4
40-49 años	14	-	7	1	20	2
50-59 años	11	-	4	-	9	6
TOTAL	55	3	34	2	82	12

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 17.- Conocimiento en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



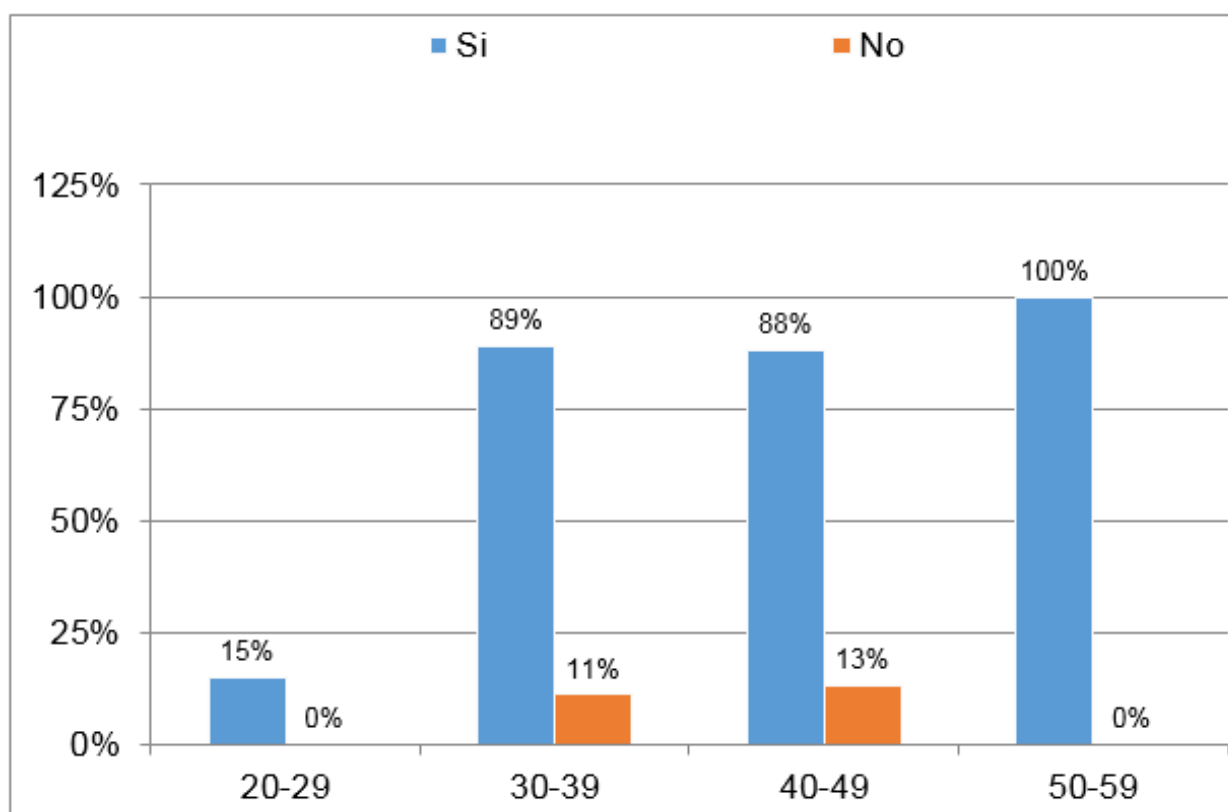
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Basándose en la información anterior, se puede observar que en todos los grupos de edades de mujeres se presenta en un 100% el conocimiento de exclusividad para mujeres de la Banca Mujer, salvo en el grupo de 30-39 años que presenta un porcentaje mínimo no mayor a 18%, en el que se desconoce.

León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2005), en su libro *Comportamiento del consumidor*, indican que el conocimiento es “El campo psicológico que representa las influencias internas (motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones del consumidor (lo que necesitan o desean, su conocimiento de varias opciones de producto, sus actividades de obtención de información y su evaluación de alternativas)” (p.562).

Por lo que se concluye que el conocimiento de la exclusividad para la mujer en la Banca Kristal es sumamente reconocible en las mujeres costarricenses, debido a que se han transmitido y vivido en la sociedad roles sociales y estereotipos, como es el color rosa que diferencia a la mujer.

Figura 18.- Conocimiento en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



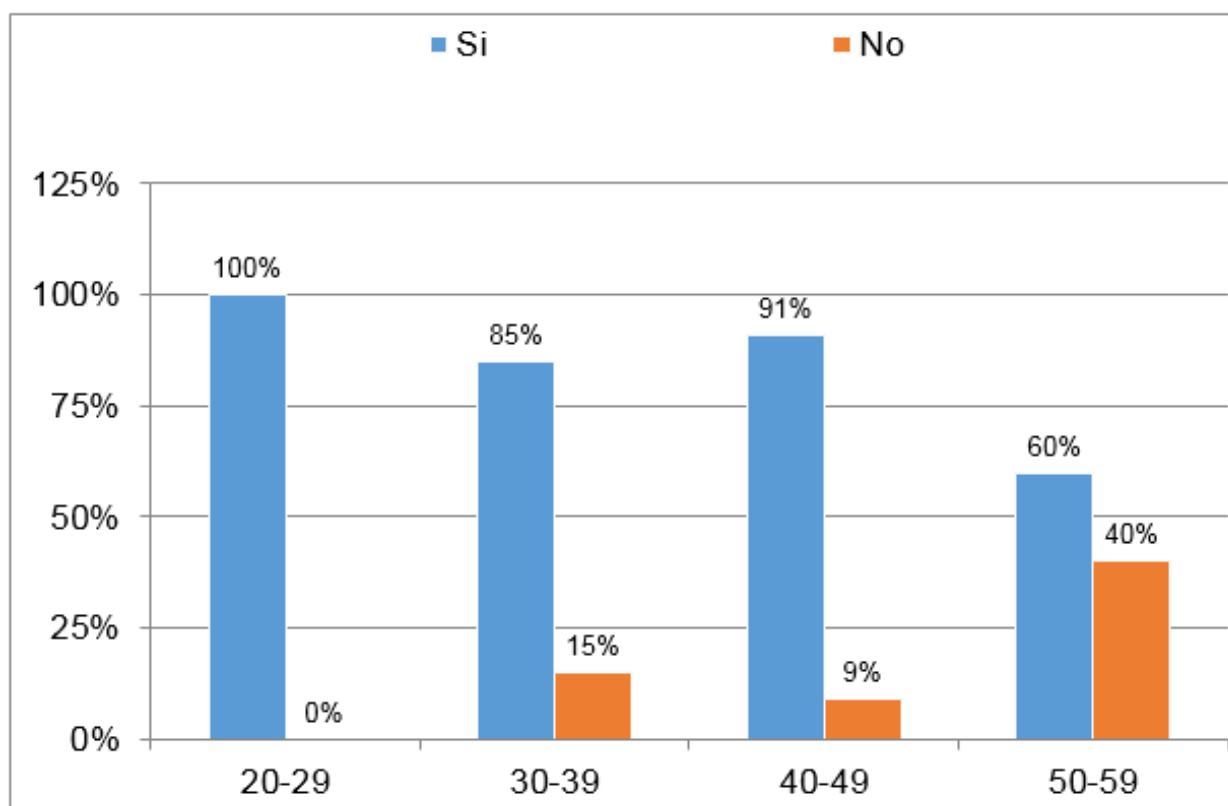
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Como se observa en el gráfico anterior, en todos los grupos de edades de hombres, se presenta en un alto porcentaje el conocimiento de exclusividad para mujeres de la Banca Mujer, sin embargo, en el grupo de 30-39 y 40-49 años se presenta un porcentaje mínimo no mayor a 13%, en el que se desconoce.

Según Kotler, el mercado meta consiste en “Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender” (Kotler, 2009, p.50).

Por lo que se concluye que el conocimiento de la exclusividad para la mujer en la Banca Kristal es sumamente reconocible por los hombres, a pesar de no ser el mercado meta, dado que la Banca Kristal logró posicionar su marca y distinción en el mercado.

Figura 19.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con la información mostrada en el gráfico anterior, se puede observar que en todos los grupos de edades de mujeres y hombres se presenta en un alto porcentaje el conocimiento de exclusividad para mujeres de la Banca Kristal del BCR. Sin embargo, en el

grupo de 50-59 años, en su mayoría hombres, se presenta un porcentaje notorio no mayor a 40% en el que se desconoce, dado que no son el público meta y esto se refleja en la población.

Según Kotler, el posicionamiento lo define como “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler, 2009, p.198).

Por lo que se concluye que el conocimiento de la exclusividad para la mujer en la Banca Kristal es sumamente reconocible y posicionado en los costarricenses, sin embargo, tiende a no ser tan conocido en la población mayor, dado que en estas edades no poseen mayor interés en cambiar o buscar un nuevo banco porque están prontos a jubilarse, pensionarse o tienen lealtad con una entidad.

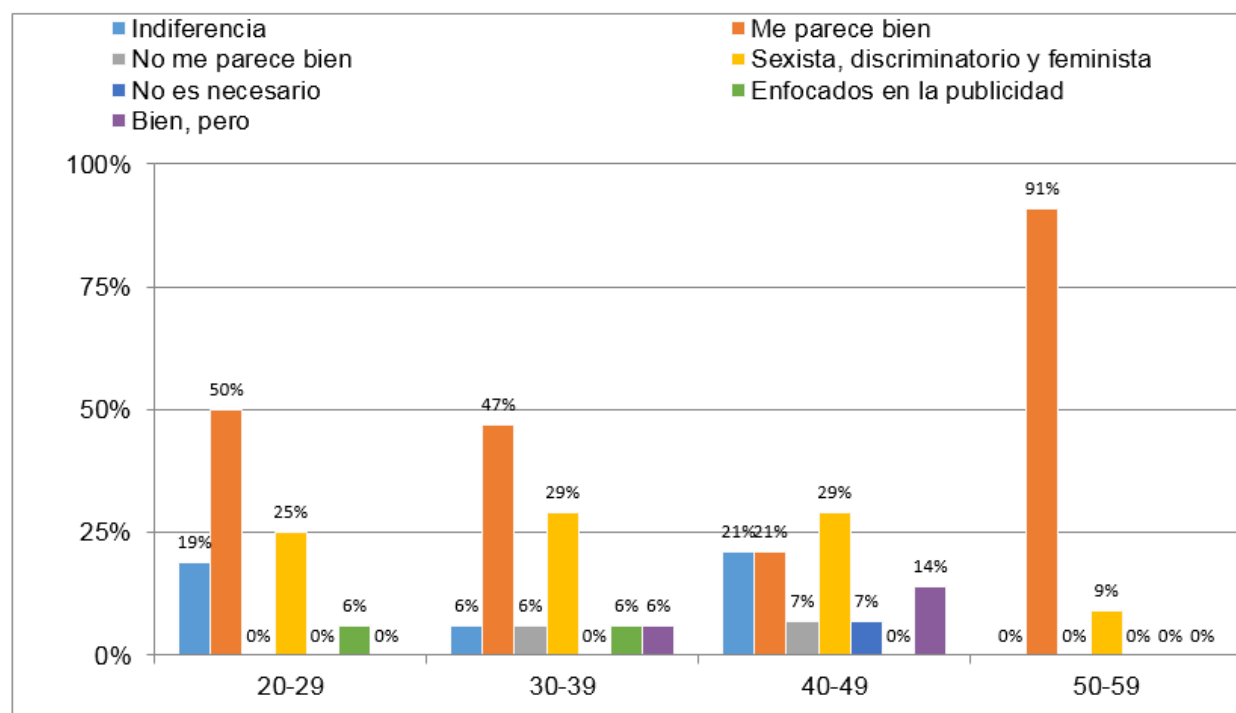
Tabla 10.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la opinión de exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	OPINIÓN DE EXCLUSIVIDAD PARA LAS MUJERES DE LA BANCA KRISTAL DEL BCR														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
Indiferencia	3	1	3	-	7	4	2	1	-	7	7	3	4	-	14
Me parece bien	8	8	3	10	29	5	2	5	3	15	13	10	8	13	44
No me parece bien	0	1	1	-	2	1	1	1	-	3	1	2	2	-	5
Sexista, discriminatorio y feminista	4	5	4	1	14	4	3	1	1	9	8	8	5	2	23
No es necesario	-	-	1	-	1	1	-	-	-	1	1	-	1	-	2
Enfocados a la publicidad	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2
Bien, pero	-	1	2	-	3	-	1	-	-	1	-	2	2	-	4
Total	16	17	14	11	58	15	9	8	4	36	31	26	22	15	94

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 20.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión de exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según la información brindada en el gráfico anterior, se demuestra la opinión de exclusividad para las mujeres, en los grupos de mujeres, con una tendencia de actitud positiva “me parece bien”, siendo el grupo mayor con mayor actitud positiva, con comentarios tales como “Me parece bien, ya que comprende más el servicio de atención”. “Es una oportunidad excelente porque apoya a la mujer, por otro lado, lo considero feminista por la discriminación que se les da a los hombres”. “Muy bonito, le abre camino a las mujeres, da confianza, son más considerados con amas de casa, para un préstamo o mujer trabajadora”. “Es bueno que las mujeres tengan un banco que las apoye es sus proyectos de vida”. “Es una excelente iniciativa para la mujer emprendedora”.

Sin embargo, demuestra que también existe una tendencia en cuanto a la actitud negativa, de hasta un 29%, con comentarios tales como “No entendí porque tiene que ser diferenciado solo para mujeres, como un retroceso”. “Resulta excluyente”. “Me parece desigual y discriminatorio”. “Vivimos en un país donde aún está marcado, en lugar de hacer este tipo de

diferencia tratando de aparentar un beneficio para la mujer, en lo que debería enfocarse el gobierno es en la igualdad de género, la defensa de la igualdad, entre hombre y mujer, que tengamos las mismas oportunidades de ocupar puestos y el mismo salario que los hombres”. “No debería ser excluyendo para hombres”. “Me parece que sigue fomentando la desigualdad de género en la sociedad”.

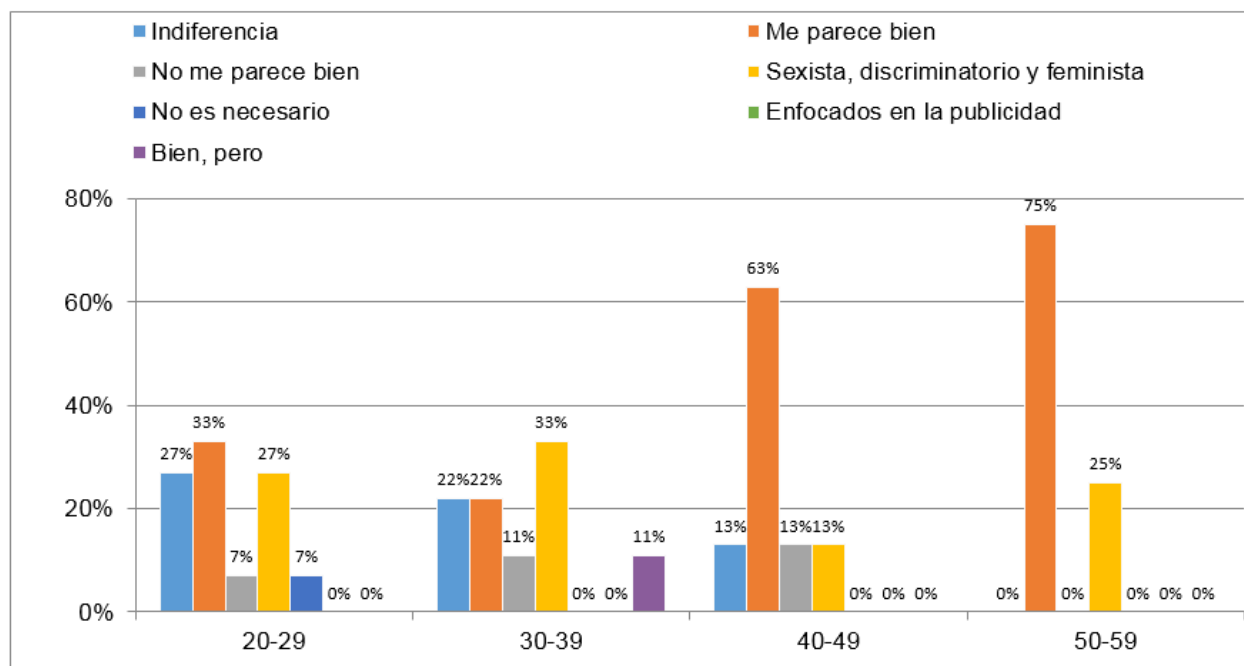
Como lo indica Agueda, Sánchez y Tello (2011):

Los estereotipos de género están constituidos por aquellas imágenes relacionadas con la imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes. En cualquier caso, los estereotipos de género invisibilizan al ser real del hombre y de la mujer. Esto afecta a la promoción de igualdad, dificultando el usufructo de políticas y programas que se desarrollan en el seno de las sociedades. (pp.115-116)

De acuerdo con la ONU (2012), la igualdad de género implica que todos los seres humanos, tanto hombres como mujeres, tienen la libertad para desarrollar sus habilidades personales y para hacer elecciones sin estar limitados por estereotipos, roles de género rígidos o prejuicios. Comprende la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de mujeres y hombres, niñas y niños, para lo cual deben considerarse los intereses, aspiraciones y necesidades específicas de las mujeres y de los hombres, siendo valoradas y favorecidas de la misma manera.

Por lo anterior, se puede indicar que en las mujeres está presente un rechazo en cuanto a la exclusividad de mujeres, dado que les parece discriminatorio. Se puede analizar que por cada dos mujeres que indican que les parece bien, una la considera sexista, discriminatoria y feminista.

Figura 21.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión de exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

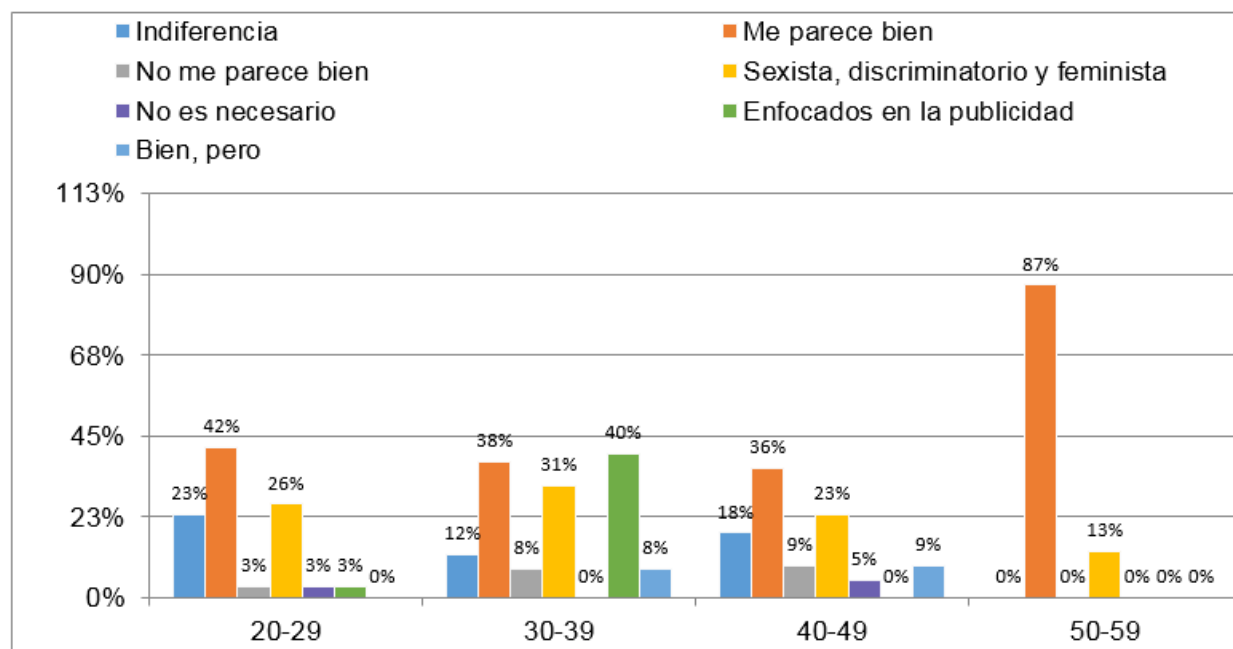
En el gráfico anterior, se demuestra la opinión de exclusividad para las mujeres, en los grupos de hombres, con una tendencia de actitud positiva “me parece bien”, siendo el grupo con mayor actitud positiva, con comentarios tales como, “Esta bueno que sea para las mujeres”. “Me parece bien, un empuje para la mujer para crecer”. “Está bien, apoya a la mujer para el crecimiento de una actividad propia y pymes en una población machista, con esta opción van a tener más apoyo”. “Muy bien, pero no refleja las necesidades que realmente ocupa, no hacer un banco exclusivo, sino mejorar las condiciones, la iniciativa no está mal, pero no es la solución”.

Sin embargo, demuestra que también existe una tendencia en cuanto a la actitud negativa, de hasta un 33% con comentarios tales como “Indiferencia”. “No es posible que haya una banca solo para mujeres”. “Me parece sexista, todos tenemos las mismas oportunidades”. “Pienso que, al ser un banco dirigido a la mujer, debe ser cuidadoso en cómo se vende la idea, ya que se podría considerar sexista”. “Me parece feminista, es la única identidad bancaria bajo ese concepto, dando un rechazo o aislando a la figura masculina”. “No me parece que no se pueda ni integrarse”. “Muy feminista”.

Como lo indica Susana Gamba (2008), refiere que el feminismo propugna un cambio en las relaciones sociales que conduzca a la liberación de la mujer y también del varón, a través de eliminar las jerarquías y desigualdades entre los sexos. Ante esto se puede reforzar que “el feminismo es una Ideología que defiende que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres” (Real Academia Española,2017). El cual busca la igualdad del hombre y la mujer, con el objetivo de darle a la mujer el reconocimiento de las capacidades y los derechos que tradicionalmente han estado reservados para los hombres.

Por lo anterior, se puede indicar que de acuerdo con dos hombres que indican que les parece bien, uno lo considera sexista, discriminatorio y feminista. Este último hace referencia a que los hombres indican que es favorable para la mujer. Sin embargo, no le es favorable porque busque que el sexo femenino tenga más derechos o privilegios y no sean tratados con equidad y justicia.

Figura 22.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión de exclusividad para las mujeres de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Como se observa en el gráfico anterior, se demuestra la opinión de exclusividad para las mujeres, en todos los grupos, con una tendencia de “me parece bien”, siendo el grupo mayor con mayor actitud y afecto positivo, sin embargo, demuestra también en todos los grupos la tendencia en cuanto a la actitud y afecto negativo, de hasta un 33%.

Mujeres en red (2008) mencionan que el feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII, aunque sin adoptar todavía esta denominación, y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado, bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera.

Por lo anterior, se puede indicar que la opinión de exclusividad de mujeres no es tan bien recibida en los costarricense tanto hombres como mujeres, ya que les parece discriminatorio y feminista.

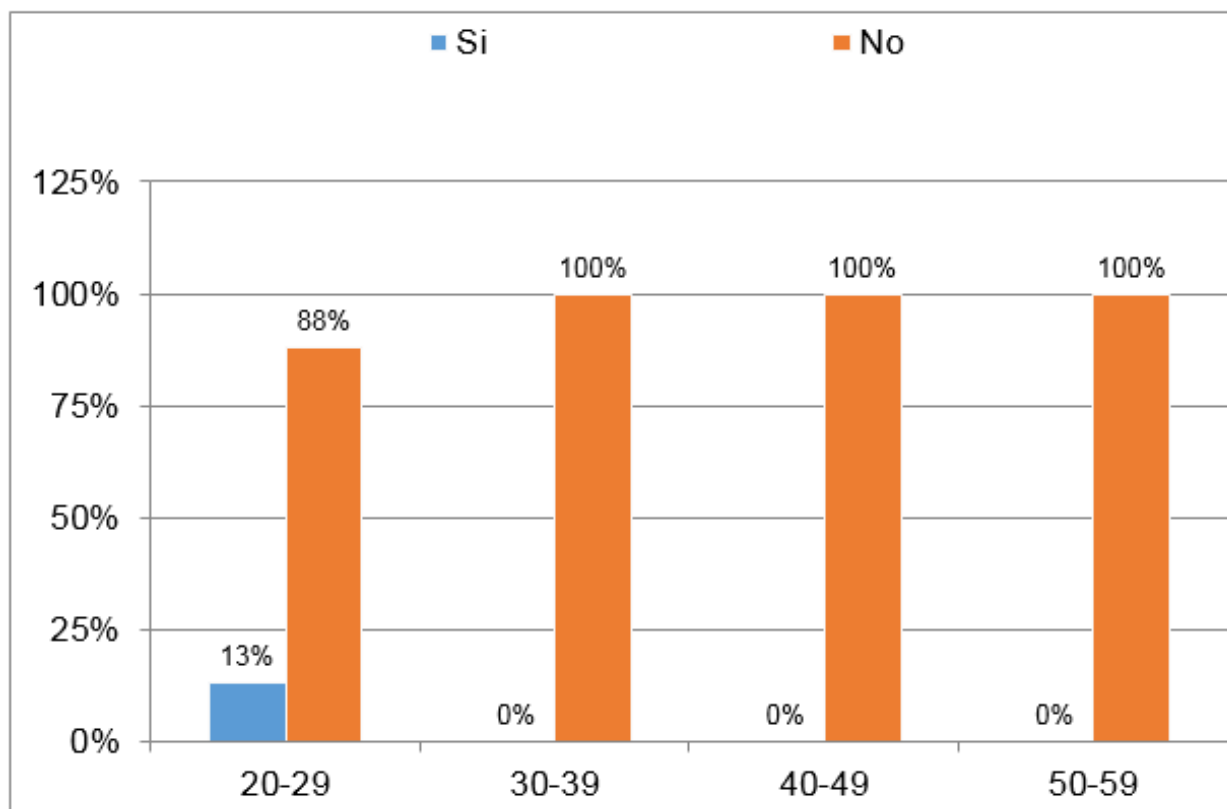
Tabla 11.- Conocimiento de las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según si es clienta de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD (MUJERES)	ES CLIENTE	
	Sí	No
20-29 años	2	14
30-39 años	0	17
40-49 años	0	14
50-59 años	0	11
TOTAL	2	56

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 23.- Conocimiento de las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según si es clienta de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con la información anterior, se puede observar si es clienta o no en todos los grupos de mujeres, y el resultado es rotundamente negativo, es decir, no son clientas de la Banca Kristal; salvo un sector mínimo del grupo de 20-29 con un porcentaje no mayor de un 13%.

Como lo indica Muñiz (2009), en la etapa de nuevos productos:

Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto, los estudios dicen que más del 70 % fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por: Bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación, dificultades para introducir el producto en el mercado, escasa saturación de su mercado potencial y pocos ofertantes. (p.123)

Ante lo anterior, se puede analizar que, por ser un nuevo producto en etapa de introducción, no existe un valor significativo de clientas representadas de la Banca Kristal del BCR.

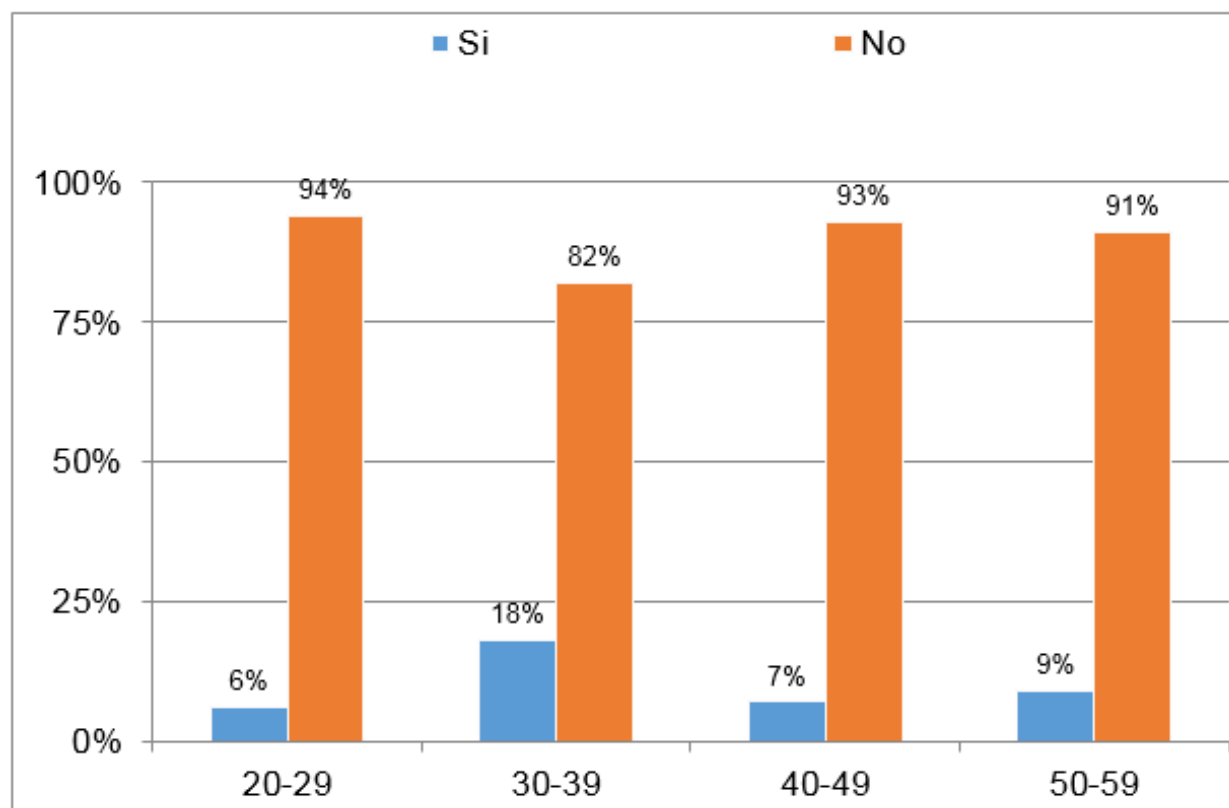
Tabla 12.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según si tiene alguna familiar que sea clienta de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	TIENE ALGÚN FAMILIAR QUE SEA CLIENTE					
	Mujeres		Hombres		Muestra total	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
20-29 años	1	15	2	13	3	28
30-39 años	3	14	-	9	3	23
40-49 años	1	13	-	8	1	21
50-59 años	1	10	-	4	1	14
TOTAL	6	52	2	34	8	86

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 24.- Conocimiento en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según si tiene alguna familiar que sea cliente de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

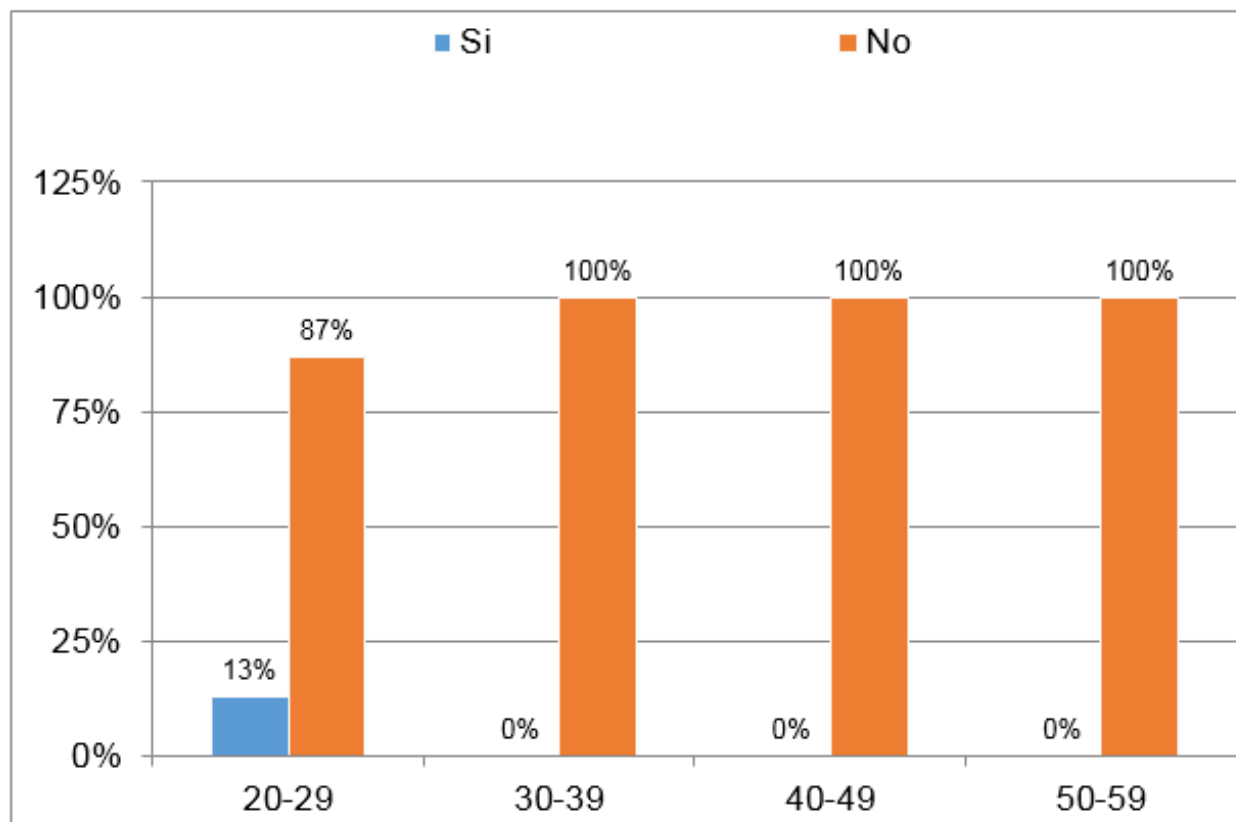
De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que, en todos los grupos de las mujeres, el porcentaje de conocimiento con respecto a si tiene alguna familiar que sea cliente, es negativo en hasta un 94%.

Como lo indica Muñiz (2009) en la etapa de nuevos productos:

Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto, los estudios dicen que más del 70 % fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por: Bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación, dificultades para introducir el producto en el mercado, escasa saturación de su mercado potencial y pocos ofertantes. (p.123)

Ante lo anterior, se puede analizar que, por ser un nuevo producto en la etapa de introducción, no presenta un mayor porcentaje de clientes, dado que apenas está iniciando y dando a conocer su existencia.

Figura 25.- Conocimiento en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según si tiene alguna familiar que sea cliente de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

En el gráfico anterior se observa que, en todos los grupos de hombres, el porcentaje de conocimiento con respecto a si tiene alguna familiar que sea cliente, es negativo de hasta un 100%, con excepción el grupo de menor de un 13%.

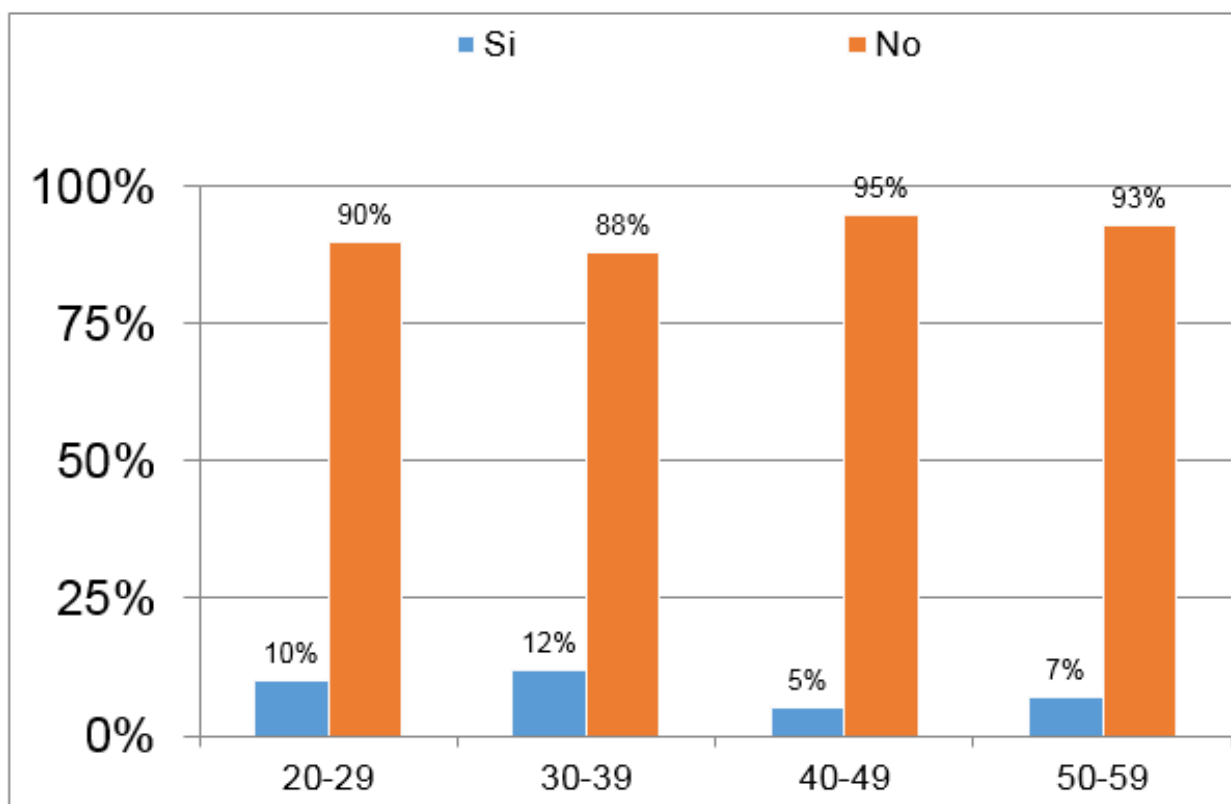
Como lo indica Muñiz (2009) en la etapa de nuevos productos:

Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto, los estudios dicen que más del 70 % fracasan en su lanzamiento al mercado. Se

caracteriza por: Bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación, dificultades para introducir el producto en el mercado, escasa saturación de su mercado potencial y pocos ofertantes. (p.123)

Ante lo anterior, se puede analizar que existe un desconocimiento por parte del encuestado, dado que es un producto nuevo en etapa de introducción y presenta una gran cantidad de clientes de la Banca Kristal.

Figura 26.- Conocimiento en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según si tiene alguna familiar que sea clienta de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con la información anterior, se puede observar que, en todos los grupos de mujeres y hombres, el porcentaje de conocimiento con respecto a si tiene alguna familiar que sea cliente, es negativo en hasta un 95%.

León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk en su libro *Comportamiento del consumidor* indican que conocimiento es “El campo psicológico representa las influencias internas (motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones del consumidor (lo que necesitan o desean, su conocimiento de varias opciones de producto, sus actividades de obtención de información y su evaluación de alternativas)” (p.562).

Ante lo anterior, se puede analizar que existe un desconocimiento por parte del encuestado, la Banca Kristal no posee gran cantidad de clientes o hasta puede ser una combinación de ambas.

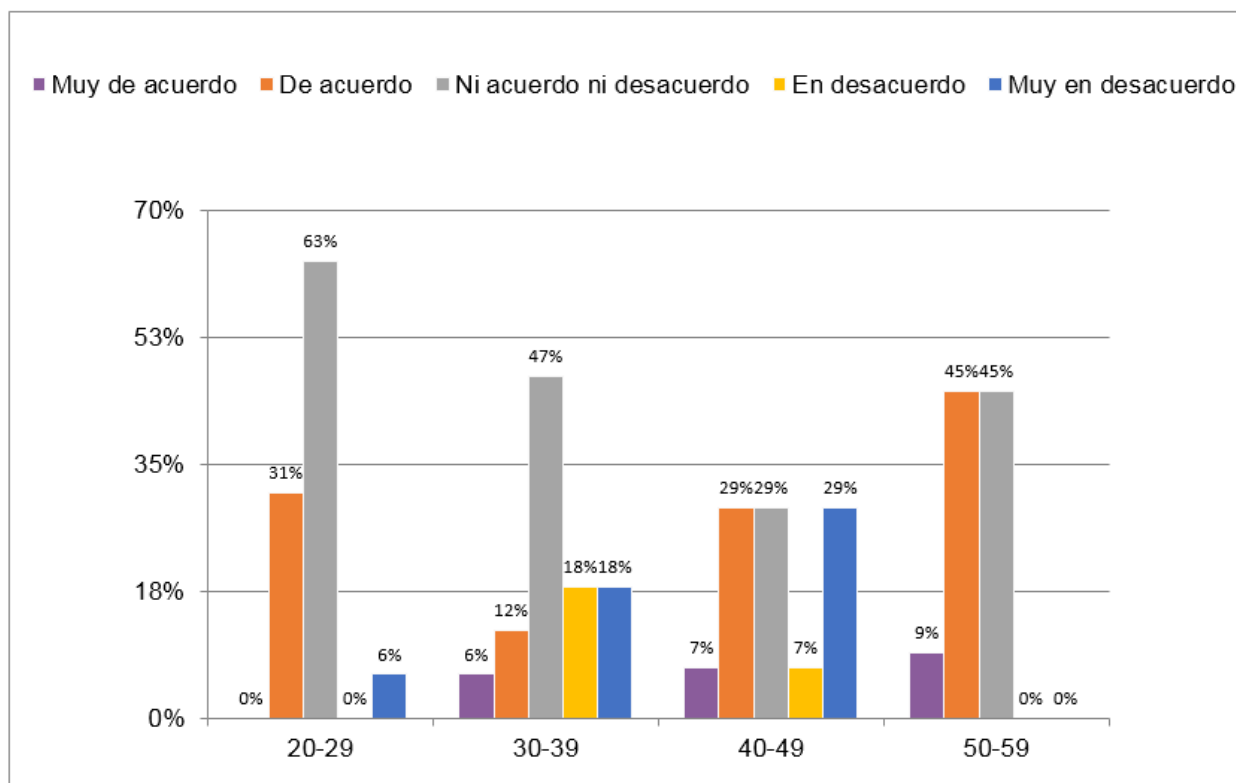
Tabla 13.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me identifiqué con la publicidad de la Banca Kristal del BCR”. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	ME IDENTIFICO CON LA PUBLICIDAD														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
MUY DE ACUERDO	-	1	1	1	3	1	-	1	1	3	1	1	2	2	6
DE ACUERDO	5	2	4	5	16	4	2	3	2	11	9	4	7	7	27
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	10	8	4	5	27	6	4	2	1	13	16	12	6	6	40
EN DESACUERDO	-	3	1	-	4	2	1	1	-	4	2	4	2	-	8
MUY EN DESACUERDO	1	3	4	-	8	2	2	1	-	5	3	5	5	-	13
Total	16	17	14	11	58	15	9	8	4	36	31	26	22	15	94

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 27.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me identifico con la publicidad de la Banca Kristal del BCR”. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según la información brindada anteriormente, se muestra el grado de acuerdo con la identificación con la publicidad de Banca Kristal en los grupos de mujeres, representando una tendencia nula con un porcentaje de hasta 63%, seguida por de acuerdo y muy en desacuerdo.

Como lo menciona Antonio de Moya (2011), el machismo es una vertiente del sexismo o prejuicio sexual, que se expresa por lo regular, de manera inconsciente en la mayoría de las sociedades humanas. Este sistema de creencias o ideología clasifica por grados de superioridad e inferioridad a los seres humanos según el grado en que actúan; esta clasificación se hace de acuerdo con las expectativas supuestamente “esenciales”, “naturales” o “biológicas” de lo que representa ser un “verdadero hombre” o una “verdadera mujer”.

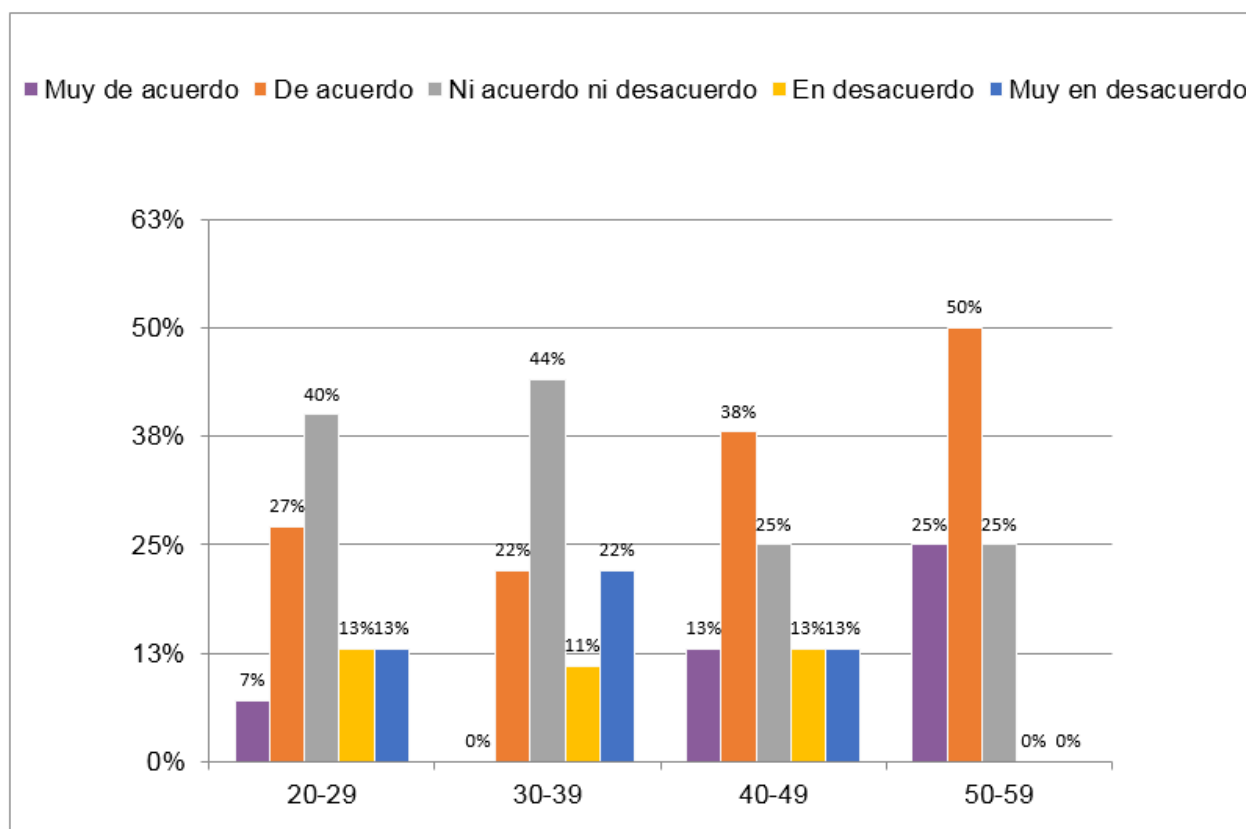
De acuerdo con Mujeres en red (2008) mencionan que el feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII, aunque sin adoptar todavía

esta denominación, y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado, bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera.

Como menciona Castillo y Mensa (2009), la imagen de las mujeres es muy importante en toda sociedad, pues estas y su lucha han marcado grandes pautas a través de los tiempos. Sin embargo, por muchos años han sido expuestas por la publicidad, la cual se ha dedicado a mostrar una imagen distorsionada de la realidad y se ha encargado de desprestigiarla invisibilizando la igualdad de valor que poseen como ser humano, negando con esto todos los triunfos y grandes hazañas, como lo son la lucha contra regímenes opresores en defensa de la libertad y derechos humanos.

Por lo anterior, se puede indicar que la actitud y afecto de las mujeres no es tan positiva ni se sienten identificadas con la misma, porque la perciben como machista, feminista o estereotipos y se sienten discriminadas con una actitud de rechazo.

Figura 28.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me identifico con la publicidad de la Banca Kristal del BCR”. Julio, 2017



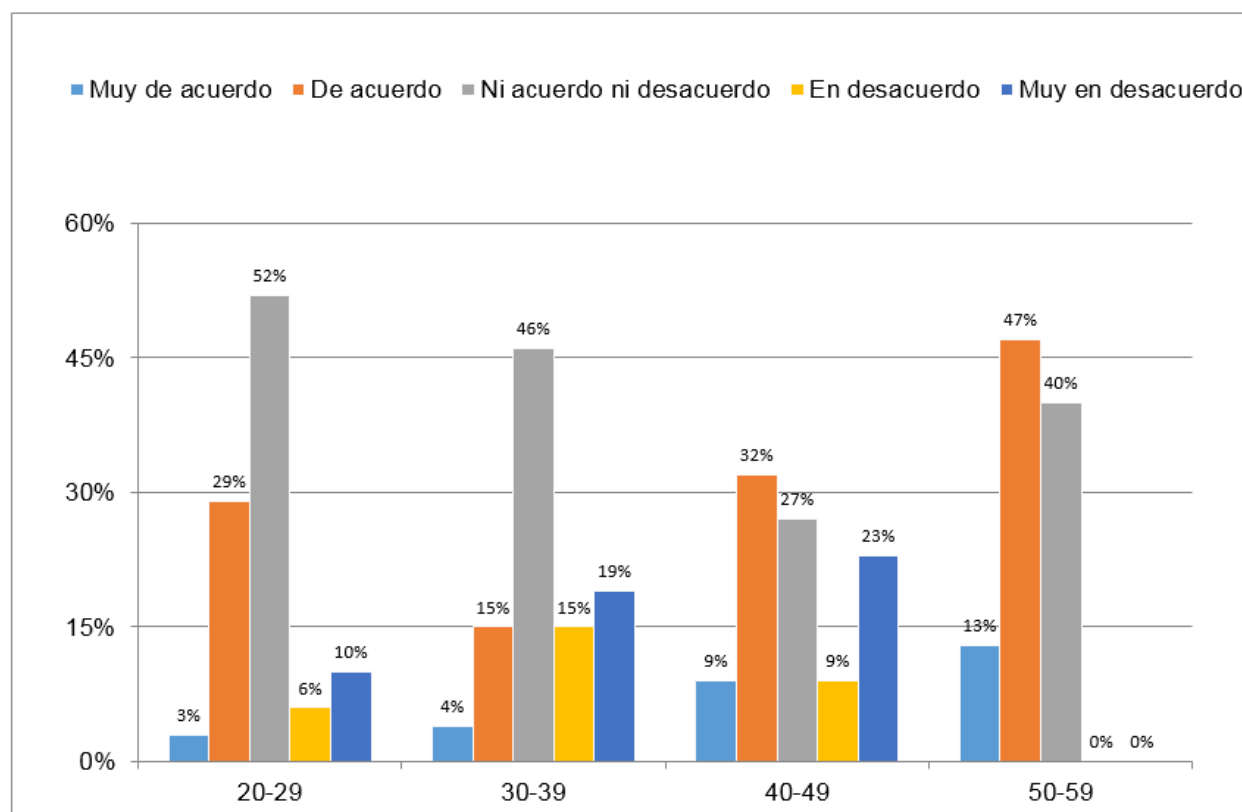
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

En el gráfico anterior, se demuestra el agrado con la identificación de la publicidad de Banca Kristal en los grupos de hombres, representando una tendencia nula con un porcentaje de hasta 44%, seguida por de acuerdo y muy en desacuerdo.

De acuerdo con Kotler, el mercado meta se define como “Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender” (Kotler, 2009, p.50).

Por lo anterior, se puede indicar que la actitud y afecto de los hombres no es tan positiva ni se sienten identificados con la misma, dado que no son el mercado meta.

Figura 29.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me identifico con la publicidad de la Banca Kristal del BCR”. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según el gráfico anterior, se demuestra el agrado con la identificación de la publicidad de Banca Kristal en los grupos de hombres y mujeres, representando una tendencia nula con un porcentaje de hasta 52%, seguida por de acuerdo y muy en desacuerdo.

Según Kotler, el posicionamiento lo define como “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler, 2009, p.198).

Por lo anterior, se puede indicar que la actitud y afecto de la población costarricense no es tan positiva ni se sienten identificados con la misma, dado que no creó un posicionamiento deseado o les parece indiferente, ya que no lo percibieron como una publicidad deseable o distintiva en los costarricenses.

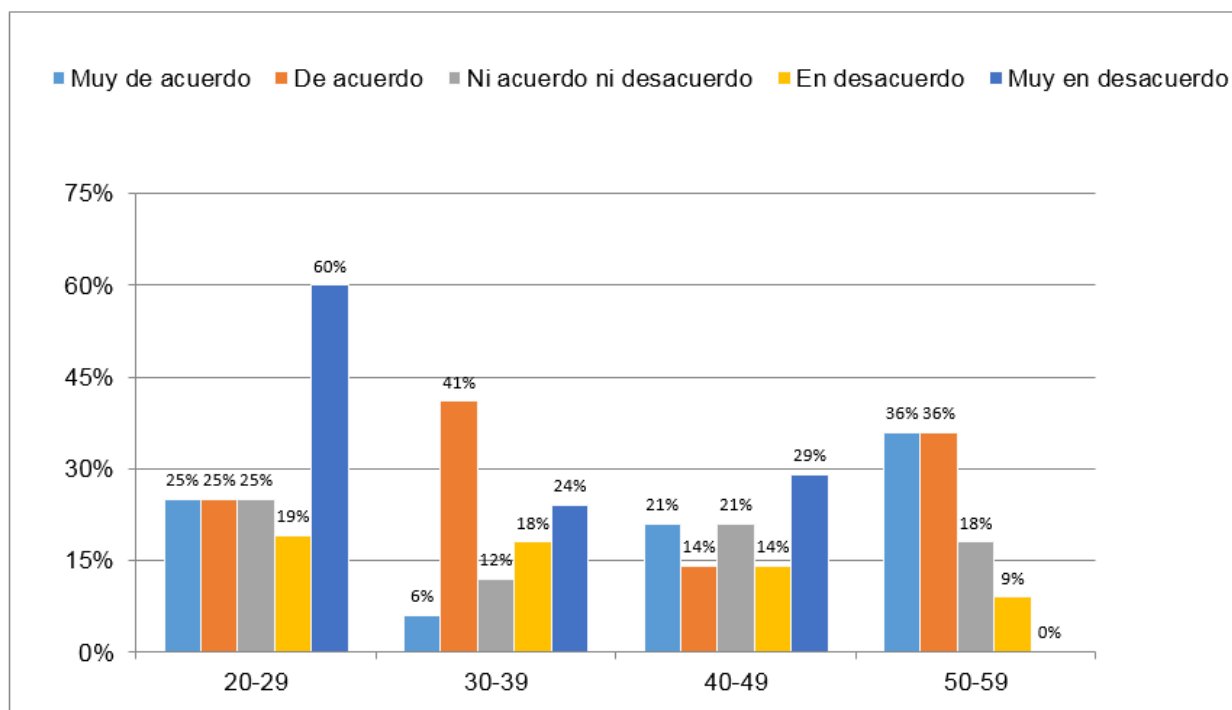
Tabla 14.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la posición de agrado a la frase “me agrada la utilización del color rosa” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	ME AGRADA LA UTILIZACIÓN DEL COLOR ROSA														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
MUY DE ACUERDO	4	1	3	4	12	3	1	2	1	7	7	2	5	5	19
DE ACUERDO	4	7	2	4	17	3	3	3	3	12	7	10	5	7	29
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	4	2	3	2	11	7	4	3	-	14	11	6	6	2	25
EN DESACUERDO	3	3	2	1	9	1	1	-	-	2	4	4	2	1	11
MUY EN DESACUERDO	1	4	4	-	9	1	-	-	-	1	2	4	4	-	10
Total	16	17	14	11	58	15	9	8	4	36	31	26	22	15	94

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 30.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de agrado a la frase “me agrada la utilización del color rosa” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

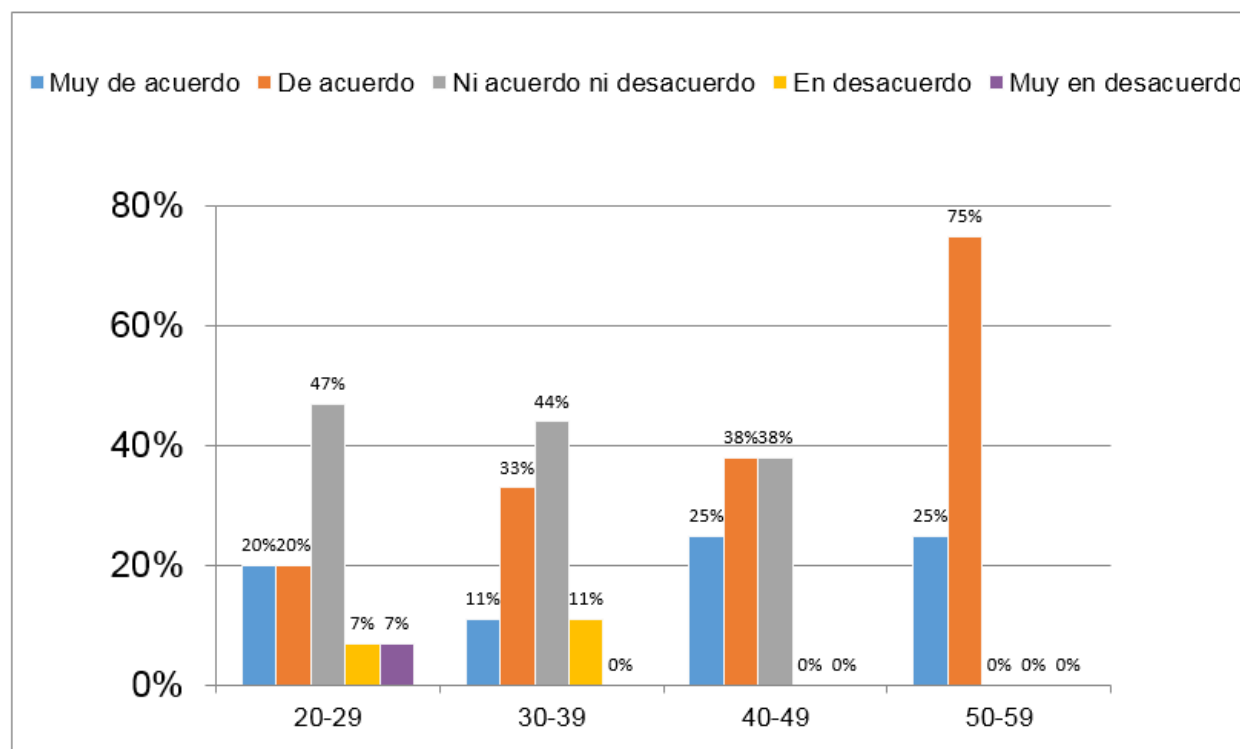
En el gráfico anterior, se observa el nivel de agrado con la utilización del color rosa de la Banca Kristal en los grupos de mujeres, representando un mayor porcentaje de hasta el 60% en desacuerdo, principalmente en las edades de 20-29; únicamente el grupo de 50-59 tiende a estar entre muy de acuerdo y de acuerdo equitativamente.

Schiffman (2005), en su libro *Comportamiento del consumidor*, cita varias descripciones de la opinión o comportamiento del consumidor, la define como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p.122), además, menciona que estos elementos influyen en la selección de productos, de hecho, determinan una mayor parte en la respuesta de la publicidad.

Como lo menciona Chocobar Reyes (2006), el afecto “es una de las motivaciones que actúan con más fuerza en la venta. La identificación con la marca, con los valores y/o filosofía de la empresa, responden a esta motivación” (p.6).

Debido a lo anterior, se puede indicar que la actitud y afecto de las mujeres en cuanto al color de esta publicidad es negativa, salvo en el grupo mayor, dado que estas mujeres pasaron más tiempo expuestas a estereotipos, por lo que lo reconocen como bien o algo normal.

Figura 31.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de agrado a la frase “me agrada la utilización del color rosa” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

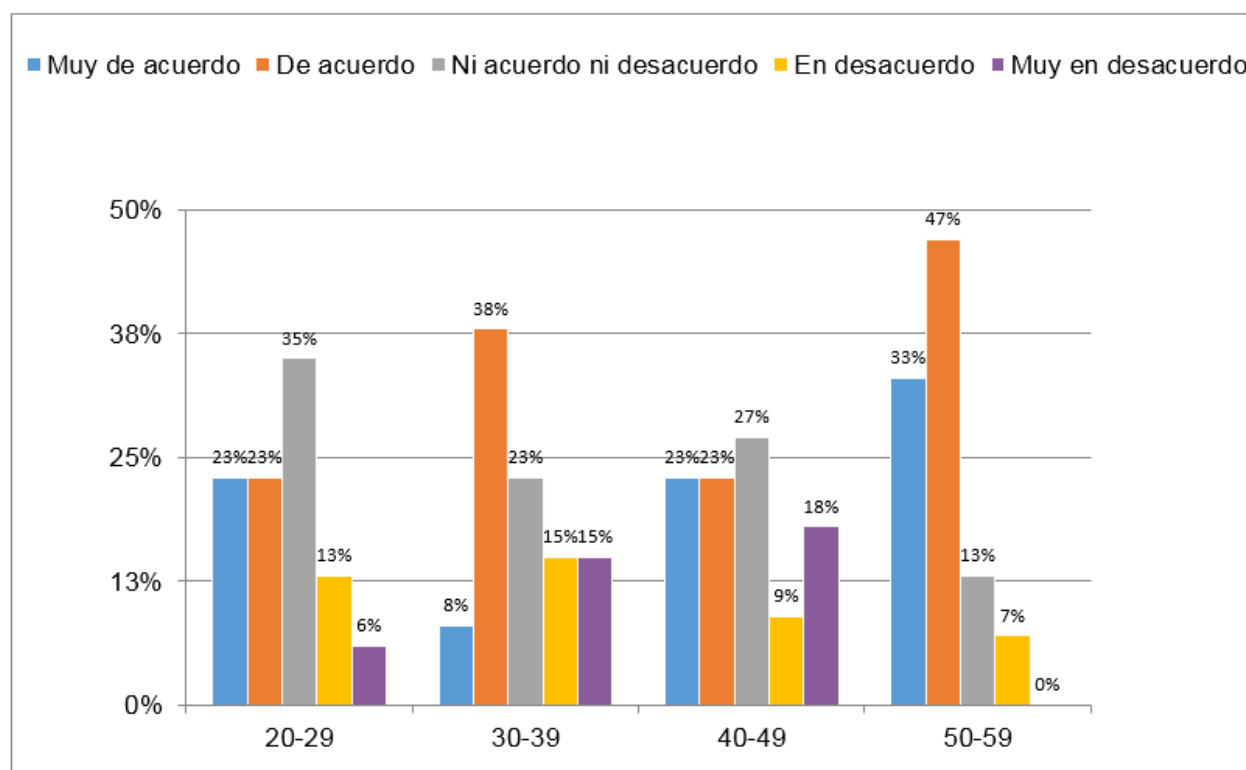
Según la información brindada anteriormente, se observa cómo el nivel de agrado con la utilización del color rosa de la Banca Kristal, en los hombres, crece de menor a mayor con respecto a la actitud positiva “de acuerdo”, donde el grupo de 50-59 representa el mayor porcentaje con un 75%; y se refleja una actitud negativa “muy en desacuerdo”, únicamente en el grupo de 20-29 años, con un porcentaje del 7%.

Schiffman (2005), en su libro *Comportamiento del consumidor*, cita varias descripciones de la opinión o comportamiento del consumidor, la define como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p.122),

además, menciona que estos elementos influyen en la selección de productos, de hecho, determinan una mayor parte en la respuesta de la publicidad.

Se llega a la conclusión de que, de acuerdo con el incremento de edad, tiende a estarse de acuerdo, esto refleja que estos grupos mayores estuvieron más expuestos a los roles o estereotipos de la mujer como parte de la vida cotidiana, sin embargo, en las nuevas generaciones se refleja que esa actitud está cambiando poco a poco.

Figura 32.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de agrado a la frase “me agrada la utilización del color rosa” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según la información brindada anteriormente, se observa el nivel de agrado de la utilización del color rosa de la Banca Kristal en los costarricenses, donde evidencia que el grupo de edades de 50-59 años presenta el mayor porcentaje de actitud positiva “de acuerdo”, de hasta un 47%, y se refleja en los demás grupos una actitud negativa de “muy en desacuerdo” de hasta 7%.

Como lo menciona Rogelio Umaña consultor en Comunicación Digital en el Seminario Universidad (2015):

Este dilema no es nuevo ni exclusivo de Costa Rica. Cuando comenzó toda esta discusión, recordó un libro llamado: Don't think pink. En el libro, las autoras (Lisa Johnson y Andrea Learned) hablan de cambiar la mentalidad del marketing hacia mujeres de algo que ellas denominan 'pensar rosa' y proponen una nueva que denominan 'marketing transparente'. Pero el 'pensar rosa' es sólo la superficie del problema. Personalmente, no duda de la buena intención de los funcionarios del banco, pero la pregunta es: ¿Tiene Banca Kristal soluciones reales para los retos económicos de la mujer costarricense? Si detrás de todo ese maquillaje no hay una solución real, la propuesta, además de estereotipada, es vacía. Aún el uso del rosa se puede llegar a obviar si detrás del esfuerzo existe profundidad y conocimiento de las necesidades para ofrecer verdaderas soluciones que creen desarrollo. (Umaña, 2015)

Se llega a la conclusión de que el uso del color rosa es un estereotipo inculcado por la sociedad a lo largo de los años, sin embargo, las nuevas generaciones están cambiando poco a poco esos roles sociales, lo que se evidencia en los resultados, donde el grupo mayor tiende a estar de acuerdo, dado que ellos estuvieron más expuestos a los estereotipos de la mujer como parte de la vida cotidiana.

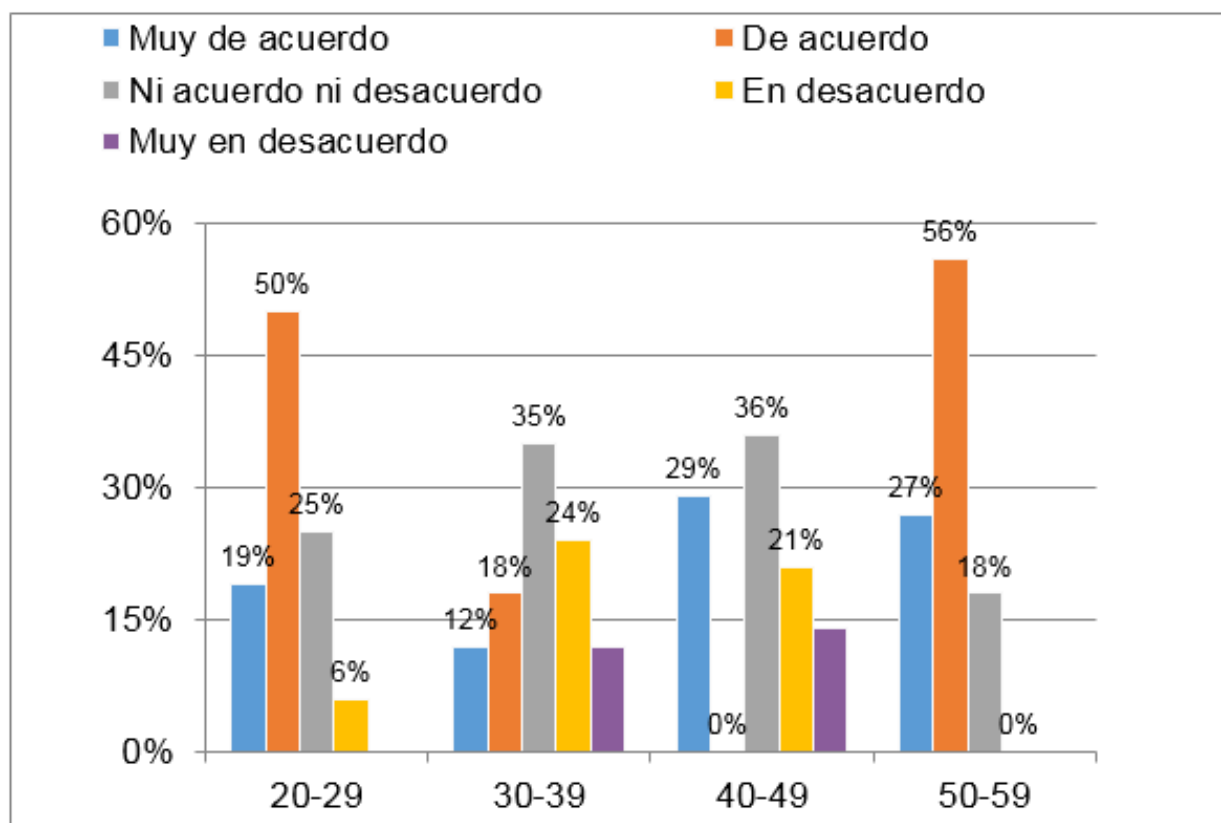
Tabla 15.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me gusta el nombre Kristal” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	ME GUSTA EL NOMBRE KRISTAL														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
MUY DE ACUERDO	3	2	4	3	12	3	-	2	-	5	6	2	6	3	17
DE ACUERDO	8	3	-	6	17	2	3	3	2	10	10	6	3	8	27
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	4	6	5	2	17	6	5	3	1	15	10	11	8	3	32
EN DESACUERDO	1	4	3	-	8	3	-	-	1	4	4	4	3	1	12
MUY EN DESACUERDO	-	2	2	-	4	1	1	-	-	2	1	3	2	-	6
Total	16	17	14	11	58	15	9	8	4	30	31	26	22	15	94

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 33.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me gusta el nombre Kristal” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



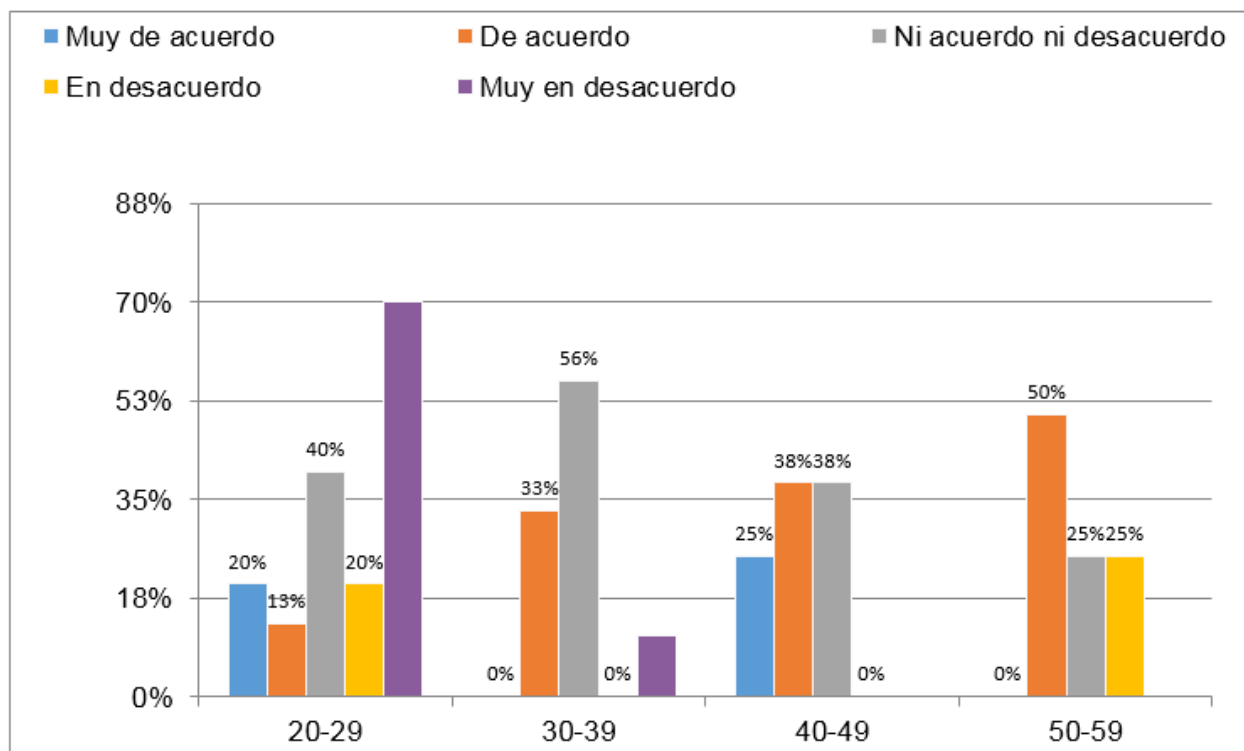
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según la información brindada anteriormente, se puede analizar que el nombre Kristal, en el grupo de mujeres de 20-29 y 50-59, tiende a estar con una actitud positiva “de acuerdo” de hasta un 56% y respecto a los otros dos grupos de 30-39 y 40-49, tienden a tener una actitud nula; además, se refleja una representación de actitud negativa “muy en desacuerdo” de hasta el 14%

De acuerdo con Shiffman (2005), “las actitudes pueden ser formadas antes o después del comportamiento” y existen modelos de actitudes que “son reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes, como una función de la percepción y la evaluación en relación con atributos clave o creencias sobre el objeto particular de cada actitud”. Este se divide en “tres componentes principales: cognitivo (conocimiento y percepciones adquiridos), afectivo (emociones o sentimientos) y conativo (probabilidad o tendencia de realizar una acción específica)”.

Se llega a la conclusión de que el nombre Kristal tiende a ser aceptado en las mujeres, principalmente en el grupo mayor, dado que perciben el estereotipo como algo normal o correcto, como se ha inculcado en la sociedad.

Figura 34.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residente en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me gusta el nombre Kristal” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



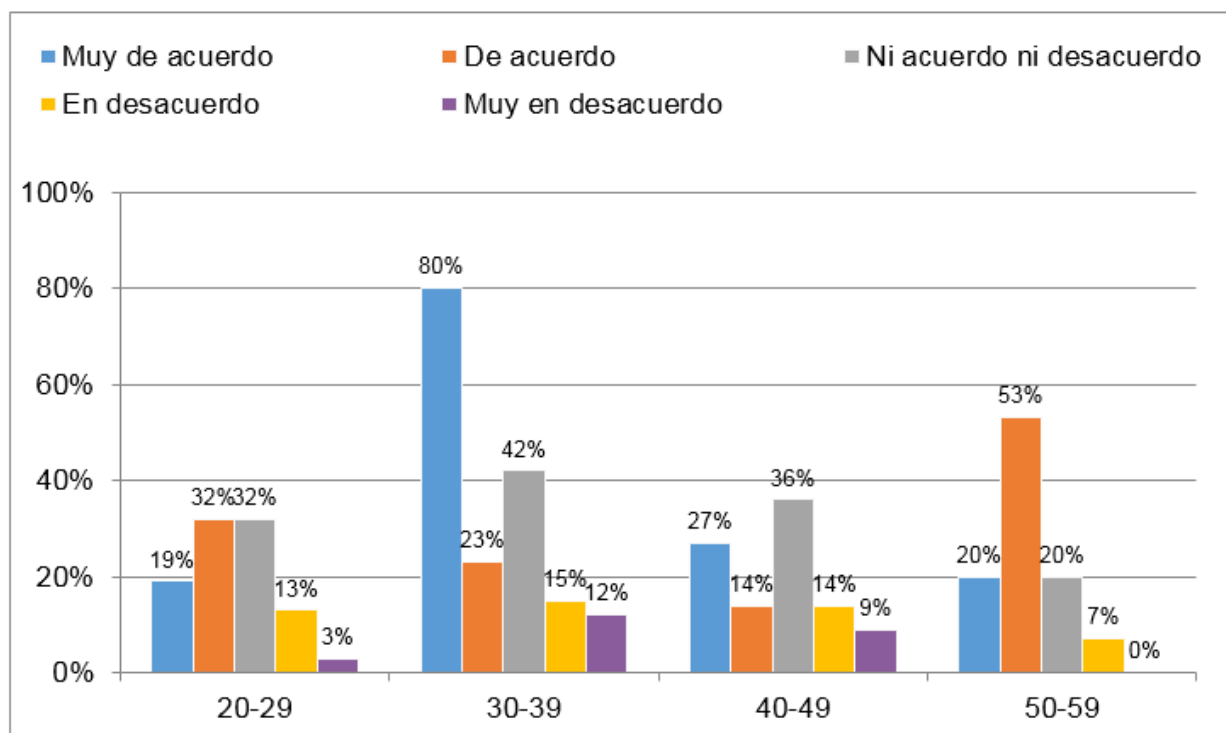
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según la información brindada anteriormente, se puede analizar que el nombre Kristal, en el grupo de hombres de 20-29, tiende a estar con una actitud negativa “muy en desacuerdo” de hasta un 70%, caso contrario con el grupo de 50-59, que lidera la actitud positiva “de acuerdo” en un 50%.

Según Kotler (2003): “La Actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” y es una “Predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.205).

Se llega a la conclusión de que el nombre Kristal presenta indiferencia o desacuerdo. El caso del grupo 20-29 años presenta un gran porcentaje del 70% en desacuerdo, razones que evidencian que las personas jóvenes tienden a rechazar todo estereotipo, inclusive los hombres.

Figura 35.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residente en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “me gusta el nombre Kristal” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

En el gráfico anterior, se puede analizar que sobre el nombre Kristal tienden a estar en su mayoría con una actitud positiva “muy de acuerdo” de hasta un 80%, seguida por una actitud nula de hasta un 42%.

Como es en el caso de la Banca Kristal, la primera banca exclusiva para mujeres en Costa Rica, posee una identidad corporativa con ciertos elementos que forman parte de su estrategia de introducción de un nuevo producto, para la cual tuvieron que crear una imagen que represente su exclusividad para la mujer, por medio de estereotipos o características propias que la sociedad ha transmitido, reflejándolo en su marca. En esta se pueden analizar dos aspectos esenciales, como lo es su nombre Kristal, el cual proviene de los preciosos cristales. Se escribe con K, pues la

palabra proviene del griego *krystallos*, según explicó la gerente de Relaciones Corporativas del BCR, Kattia Morales (2015), sin embargo, la consultora en comunicación y temas de género, Thaís Aguilar, indica que el nombre Kristal no es el más acertado, ya que menciona que “Los cristales son frágiles, una característica que siempre se le ha querido asignar a las mujeres; además, en estudios de género se habla de que las mujeres tenemos un techo de cristal, es decir, una limitación de ascenso, un techo que nos impide seguir avanzando”, explica Aguilar para la revista Perfil (2015).

Se llega a la conclusión de que el nombre Kristal tiende a ser aceptado en la sociedad, con una actitud y afecto positivo o de indiferencia. Debido a que en la sociedad los estereotipos se perciben e inculcan como algo normal o correcto.

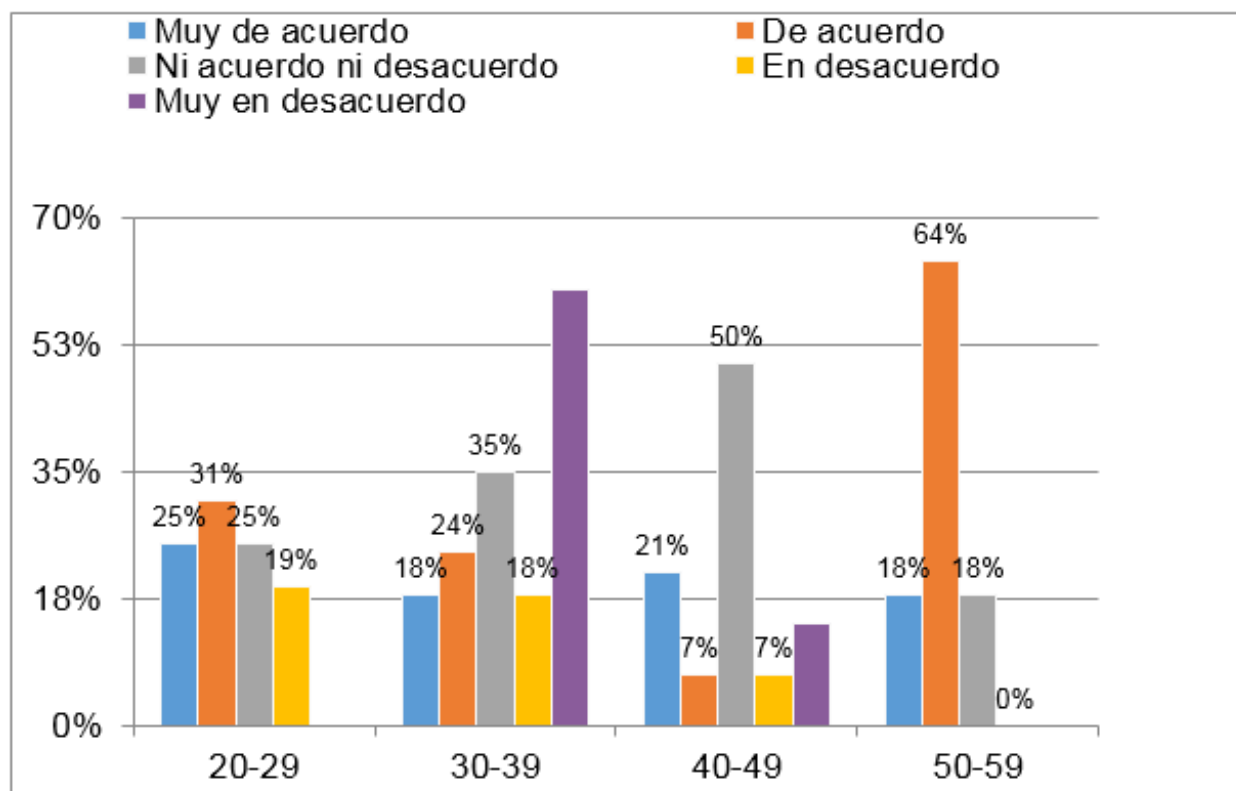
Tabla 16.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la posición de grado de acuerdo con la frase “siento que es una banca que respalda a las mujeres” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	SIENTO QUE ES UNA BANCA QUE RESPALDA A LAS MUJERES														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
MUY DE ACUERDO	4	3	3	2	12	7	2	2	2	13	11	5	5	4	25
DE ACUERDO	5	4	1	7	17	2	2	3	2	9	7	6	4	9	26
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	4	6	7	2	19	3	4	2	-	9	7	10	9	2	28
EN DESACUERDO	3	3	1	-	7	3	1	1	-	5	6	4	2	-	12
MUY EN DESACUERDO	-	1	2	-	3	-	-	-	-	-	-	1	2	-	3
Total	16	17	14	1	58	15	9	8	4	36	31	26	22	15	94

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 36.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “siento que es una banca que respalda a las mujeres” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

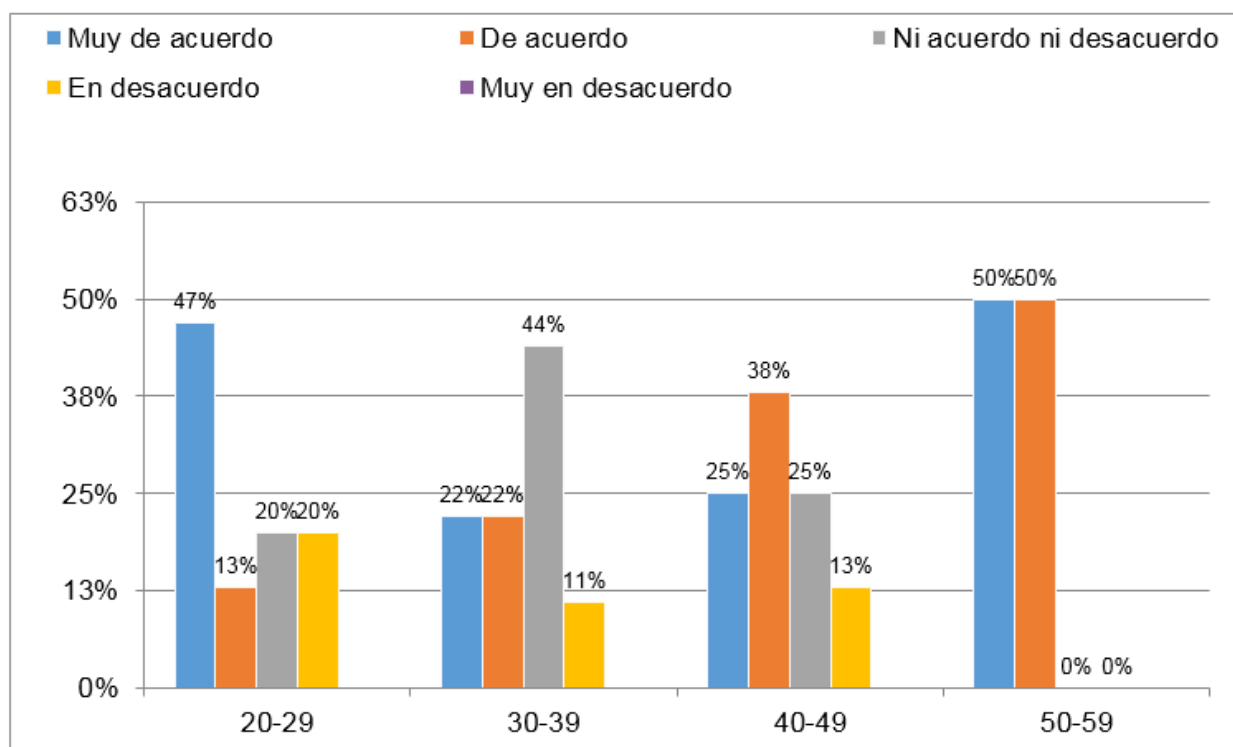


FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según la información brindada anteriormente, con respecto a que la banca respalda a las mujeres, en los cuatro grupos la tendencia es nula, sin embargo, el grupo de 30-39 presenta una mayoría de actitud negativa “muy en desacuerdo” de hasta el 60%, caso contrario de la edad 50-59 que tiene una actitud positiva “de acuerdo” de un 70%.

Se llega a la conclusión de que en la sociedad no está claro ni sienten que la Banca Kristal da respaldo a las mujeres.

Figura 37.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “siento que es una banca que respalda a las mujeres” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



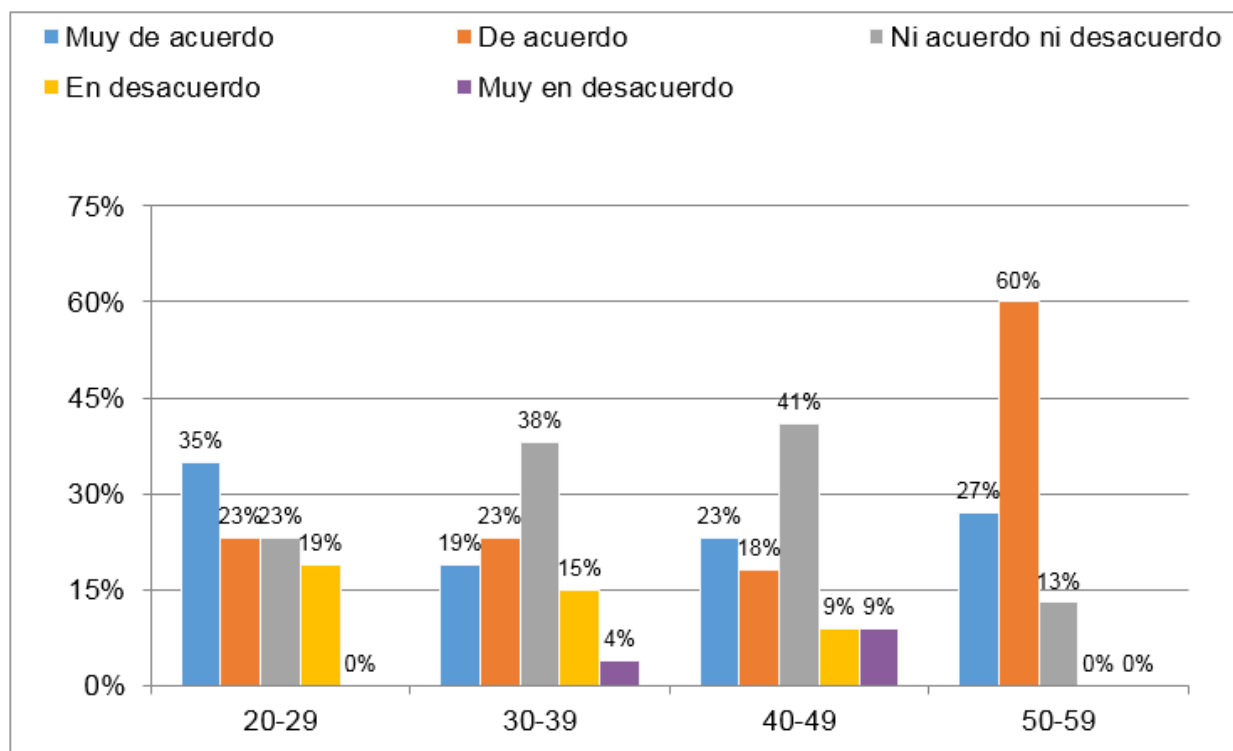
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con el gráfico anterior, con respecto a que la Banca Kristal respalda a las mujeres, en los cuatro grupos de hombres, la tendencia es una actitud positiva “muy de acuerdo” o “de acuerdo” de hasta un 50%, siendo el grupo de 50-59 años el de mayor porcentaje.

Según Kotler (2009): “La Actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” y es una “Predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.205).

Se llega a la conclusión de que, para los hombres, la Banca Kristal por su comunicación, reflejo y tendencia representa para ellos un concepto de respaldo a las mujeres.

Figura 38.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la posición de grado de acuerdo con la frase “siento que es una banca que respalda a las mujeres” de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

El gráfico anterior refleja que en los cuatro grupos la tendencia de respuesta es nula y “de acuerdo”, sin embargo, en el grupo de 50- 59, presenta una actitud positiva “de acuerdo” de hasta el 60%.

De acuerdo con Shiffman (2005), “las actitudes pueden ser formadas antes o después del comportamiento” y existen modelos de actitudes que “son reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes, como una función de la percepción y la evaluación en relación con atributos clave o creencias sobre el objeto particular de cada actitud” y este se divide en “tres componentes principales: cognitivo (conocimiento y percepciones adquiridos), afectivo (emociones o sentimientos) y conativo (probabilidad o tendencia de realizar una acción específica)” (p.195).

Se llega a la conclusión de que en la sociedad la Banca no asegura el respaldo a las mujeres, debido a que las personas desconocen los beneficios o valores agregados que brinda la

Banca Kristal, sin embargo, se inclinan por indicar que de acuerdo con su comunicación la Banca Kristal se percibe que da respaldo a las mujeres.

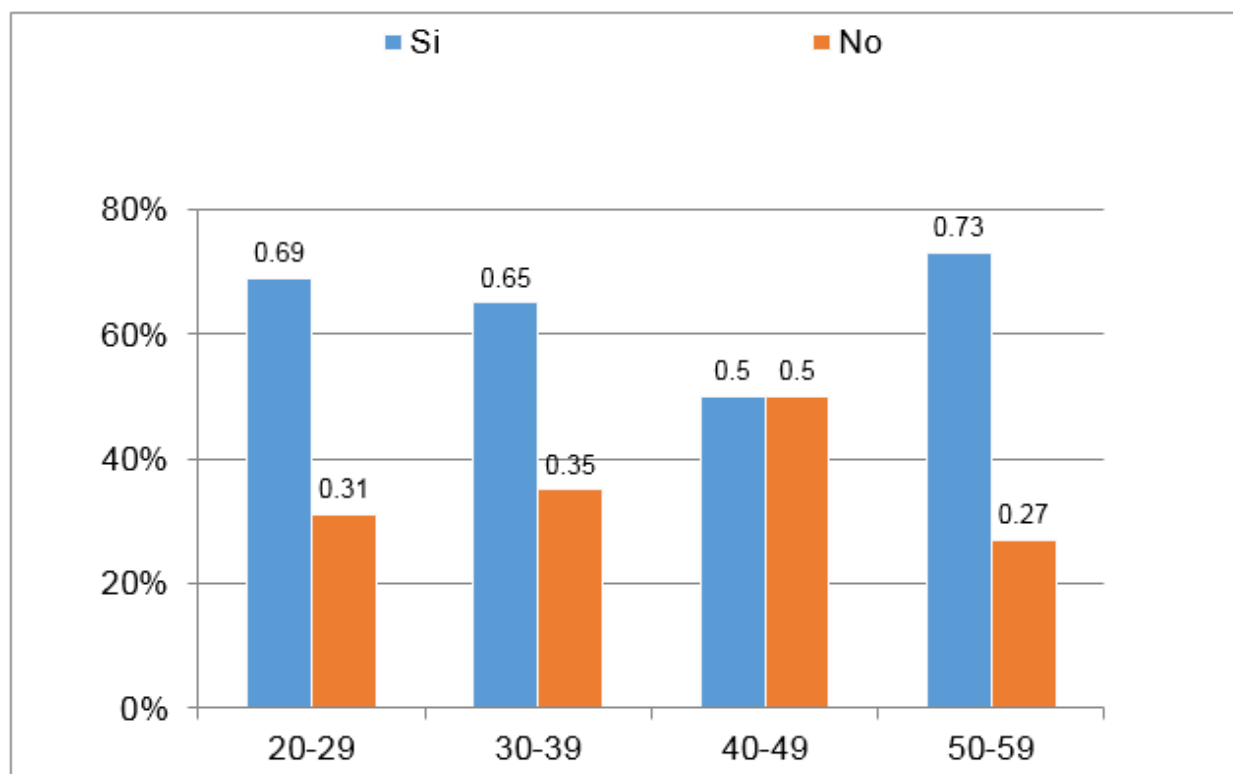
Tabla 17.- Actitud en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según el interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	INTERÉS EN CONOCER MÁS SOBRE LA BANCA KRISTAL					
	Mujeres		Hombres		Muestra total	
	Si	No	Si	No	Si	No
20-29 años	11	5	2	13	13	18
30-39 años	11	6	2	7	13	13
40-49 años	7	7	4	4	11	11
50-59 años	8	3	1	3	9	6
TOTAL	37	21	9	27	46	48

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 39.- Actitud en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



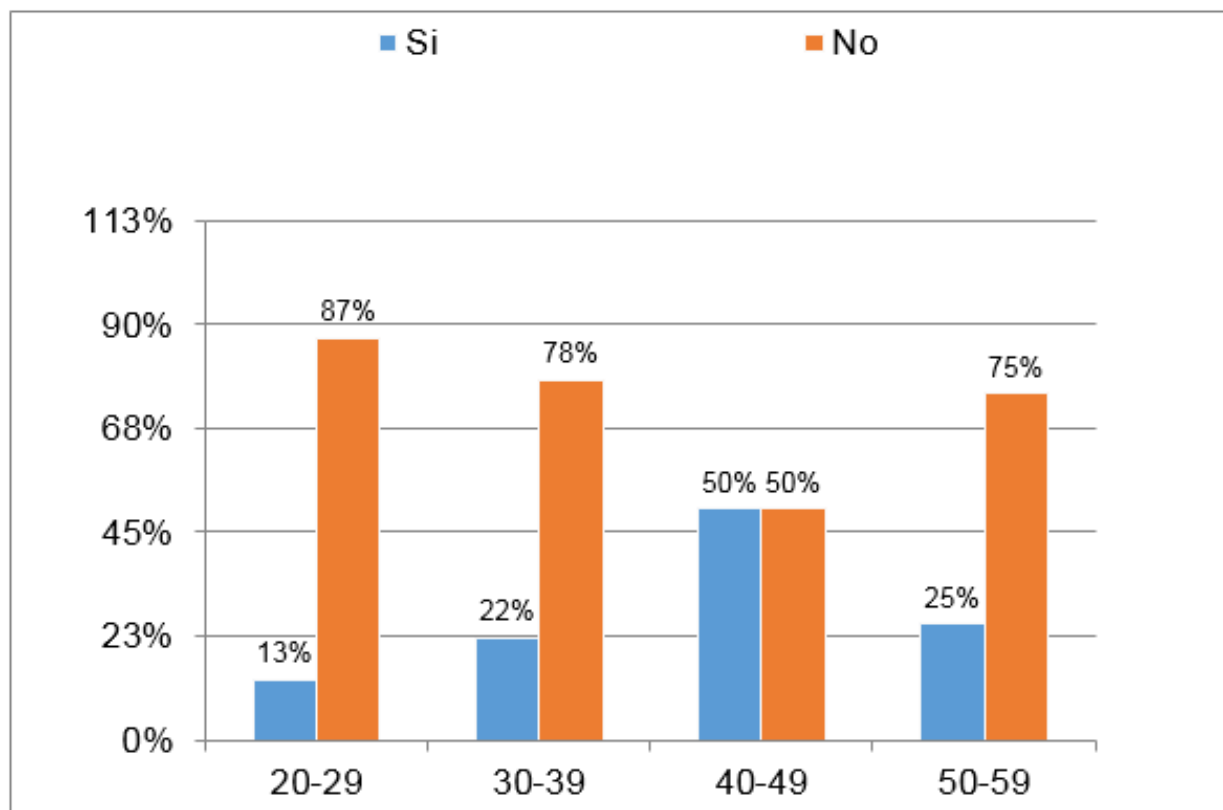
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con la información anterior, se puede observar que, en todos los grupos de mujeres, tienen una actitud positiva en cuanto al interés de conocer más información sobre la banca, el grupo de 50 a 59 años es el que presenta un mayor interés de hasta un 73%. Es decir, que por cada mujer que indica un *No*, dos responden que *Sí*.

Según Kotler, la publicidad se define como “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler, 2009, p. 461).

En síntesis, se puede analizar que la publicidad de la Banca Kristal despierta un interés en su mercado meta, porque representa una actitud positiva de querer conocer e informarse sobre los beneficios que se ofrecen.

Figura 40.- Actitud en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



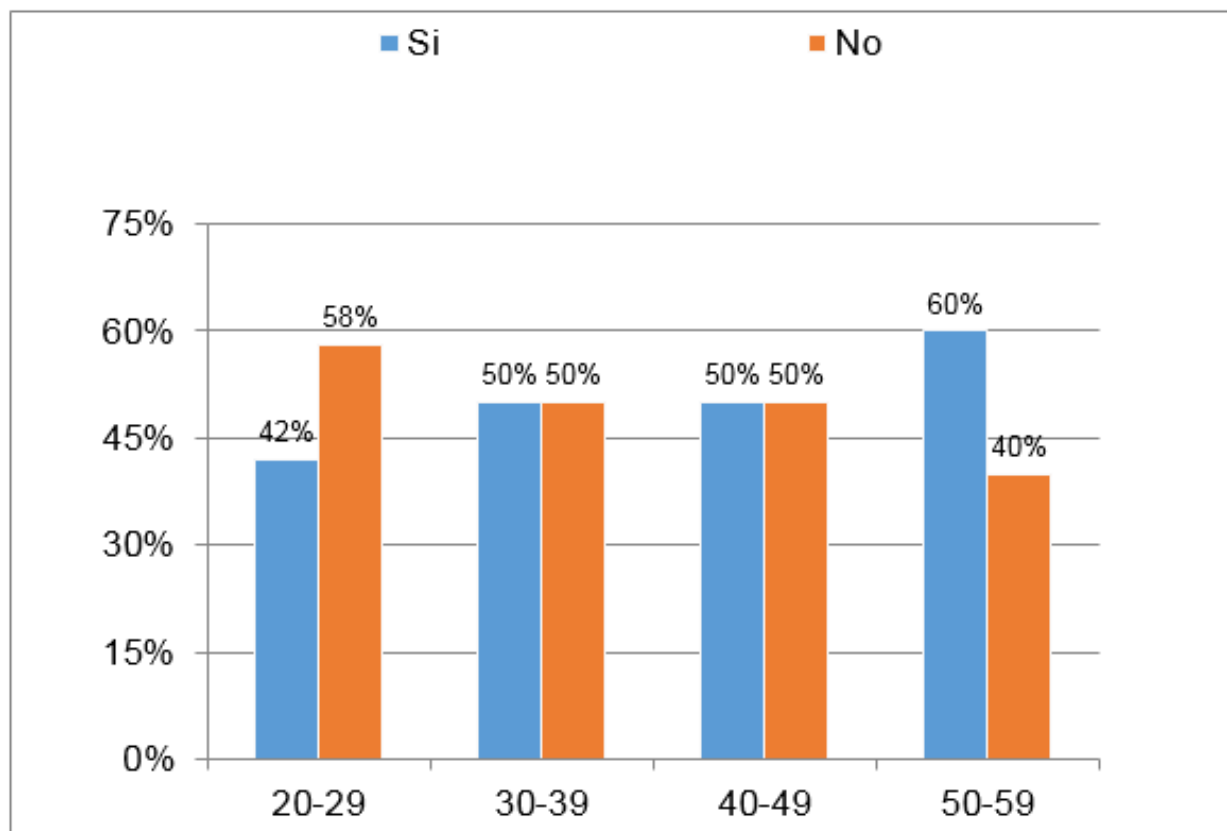
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Basándose en el gráfico anterior, se puede observar que, en todos los grupos de hombres, tienen una actitud negativa en cuanto a conocer más información sobre la banca en hasta un 87%.

De acuerdo con París (2012): “El mercado meta o Target es el conjunto de potenciales consumidores con características culturales similares y con un perfil de consumo similar, además de necesidades y deseos a cubrir semejantes que habitan en un estado, región o país y que posee un determinado poder adquisitivo” (p.2).

Ante lo anterior, se puede analizar que los hombres no están interesados en conocer más información, dado que ellos no son el mercado meta y no se sienten identificados con la campaña.

Figura 41.- Actitud en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según el interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con la información anterior, se puede observar que, en todos los grupos, tanto hombres como mujeres tienen porcentajes similares, sin embargo, es notorio que, en las edades externas, se ve un cambio opuesto en cada uno, donde la edad de 20-29 años está menos interesada en conocer más sobre la banca, caso contrario en el grupo de 50-59.

De acuerdo con Shiffman (2005), “las actitudes pueden ser formadas antes o después del comportamiento” y existen modelos de actitudes que “son reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes, como una función de la percepción y la evaluación en relación con atributos clave o creencias sobre el objeto particular de cada actitud” y este se divide en “tres componentes principales: cognitivo (conocimiento y percepciones adquiridos), afectivo (emociones o sentimientos) y conativo (probabilidad o tendencia de realizar una acción específica)” (p.195).

Según Sell (2016), menciona que no solo mujeres han dado respuesta negativa, sino que también varios hombres han expresado su descontento con esta iniciativa, la mayor parte de estas críticas puede ser encontrada en medios sociales, con críticas acerca de cómo la publicidad de la Banca Kristal no hace más que restablecer estereotipos machistas que finalmente se habían comenzado a dejar atrás.

En síntesis, se puede mencionar que la introducción de la Banca Kristal generó grandes críticas porque se percibía en la sociedad como discriminatoria y estereotipada, sin embargo, la mayoría de los costarricenses están interesados en conocer más sobre la Banca Kristal.

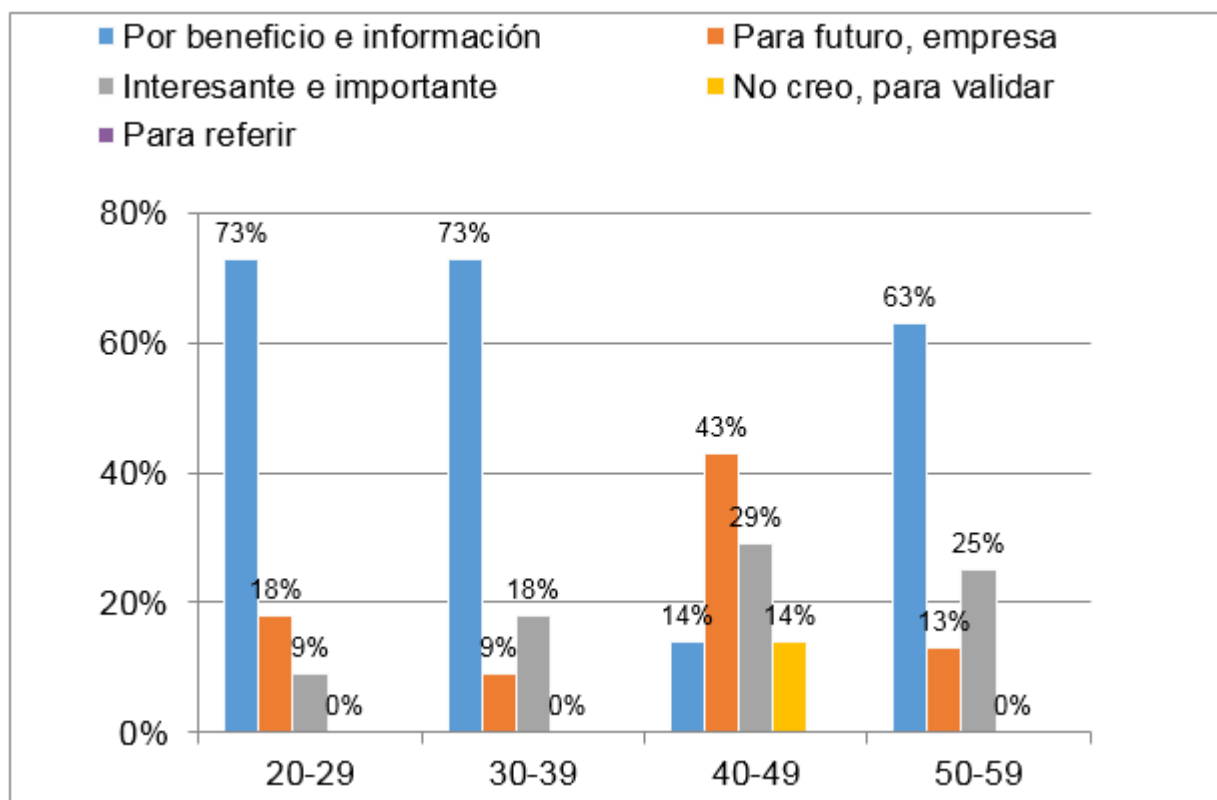
Tabla 18.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la opinión del sí interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	OPINIÓN DEL SÍ INTERÉS EN CONOCER MÁS SOBRE LA BANCA KRISTAL														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
Por beneficio e información	8	8	1	5	22	2	1	-	-	3	10	9	1	5	25
Para futuro, empresa.	2	1	3	1	7	-	-	-	-	-	2	1	3	1	7
Interesante e importante	1	2	2	2	7	-	-	1	1	2	1	2	3	3	9
No creo, para validar	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	2	-	2
Para referir	-	-	-	-	-	-	1	2	-	3	-	1	2	-	3

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 42.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del sí interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

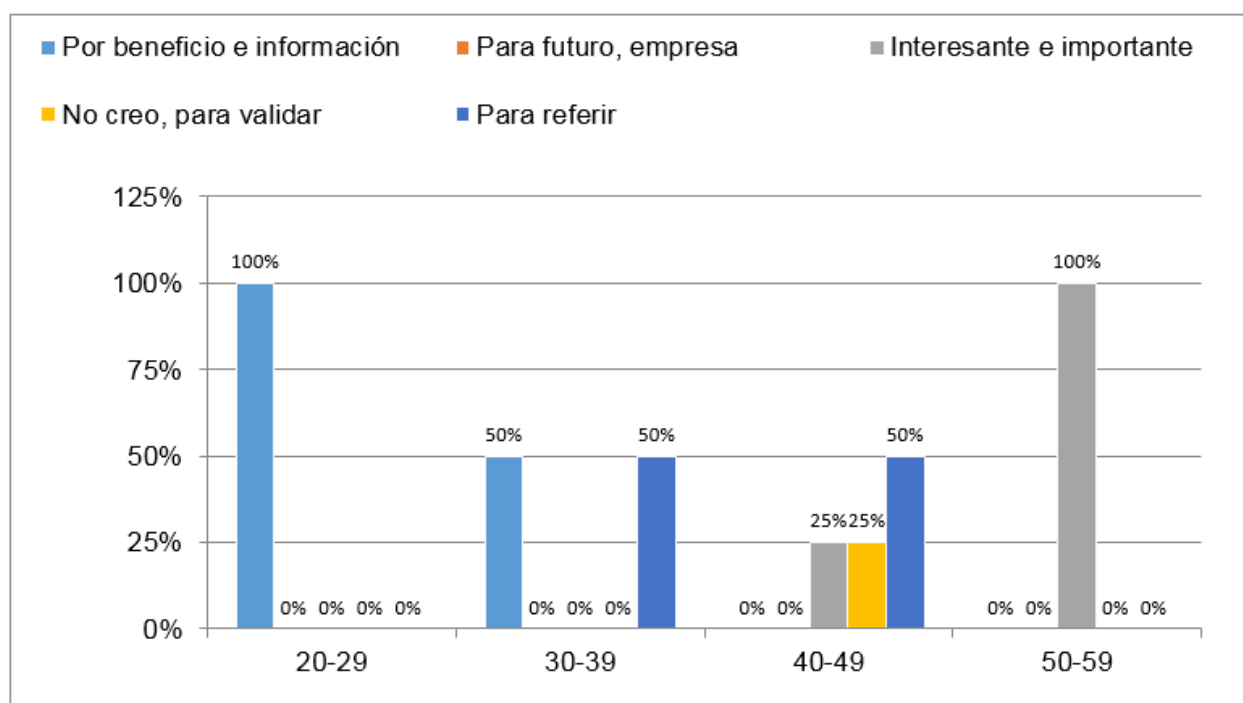
Basándose en el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de mujeres del sí interés, la razón más elegida es para obtener información y conocer los beneficios que ofrecen, con un 73%, seguida por razones como “para un futuro” o “una empresa” con un porcentaje de hasta el 43%.

Schiffman (2005), en su libro *Comportamiento del consumidor*, cita varias descripciones de la opinión o comportamiento del consumidor, la define como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p.122). Además, menciona que estos elementos influyen en la selección de productos, de hecho, determinan una mayor parte en la respuesta de la publicidad.

Ante lo anterior, se puede analizar que las mujeres se interesan por conocer más sobre la Banca Kristal, dado que es una respuesta en su comportamiento al ver la publicidad, porque esta

no menciona ningún beneficio y no deja en claro su funcionabilidad. Lo cual despierta en ellas la curiosidad de conocer los beneficios personales o empresariales en apoyo a la mujer.

Figura 43.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del sí interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



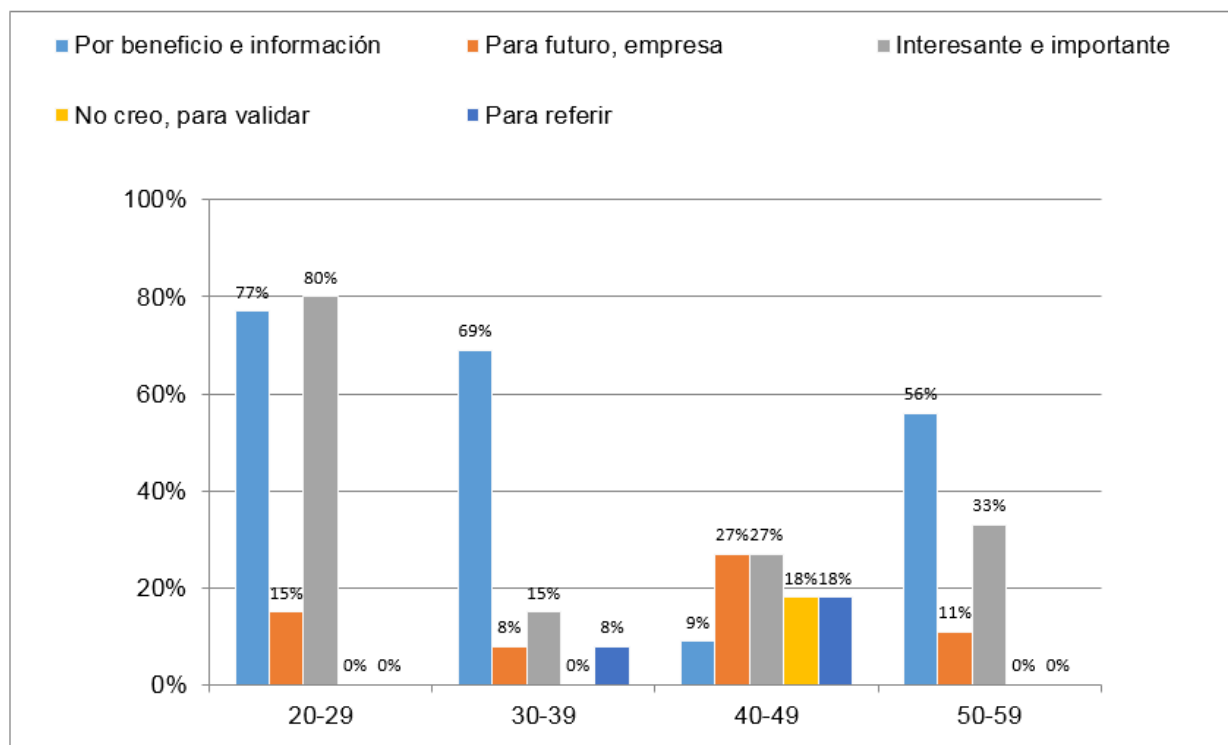
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

En el gráfico anterior, se observa que en todos los grupos de hombres del sí hay interés, la razón más elegida es por obtener información y conocer los beneficios que ofrecen con un 100%, seguida por razones como que les parece interesante e importante la Banca Kristal con un 100%.

De acuerdo con París (2012): “El mercado meta o Target es el conjunto de potenciales consumidores con características culturales similares y con un perfil de consumo similar, además de necesidades y deseos a cubrir semejantes que habitan en un estado, región o país y que posee un determinado poder adquisitivo” (p.2).

Ante lo anterior, se puede analizar que los hombres a pesar de que no son el mercado meta están interesados en conocer los beneficios, para referir, porque les parece interesante o importante.

Figura 44.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del sí interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Con la información anterior, se puede observar en todos los grupos tanto de hombres como de mujeres del sí interés, que la razón con mayor representación en la mayoría de los grupos es por obtener información y conocer los beneficios que ofrecen con un 77%, seguida por razones como que les parece interesante e importante la Banca Kristal con un 80%.

Según Kotler (2009): “La Actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” y es una “Predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.205).

Ante lo anterior, se puede analizar que los costarricenses presentan una actitud de interés en conocer más sobre la Banca Kristal para obtener más información, conocer los beneficios y les parece importante.

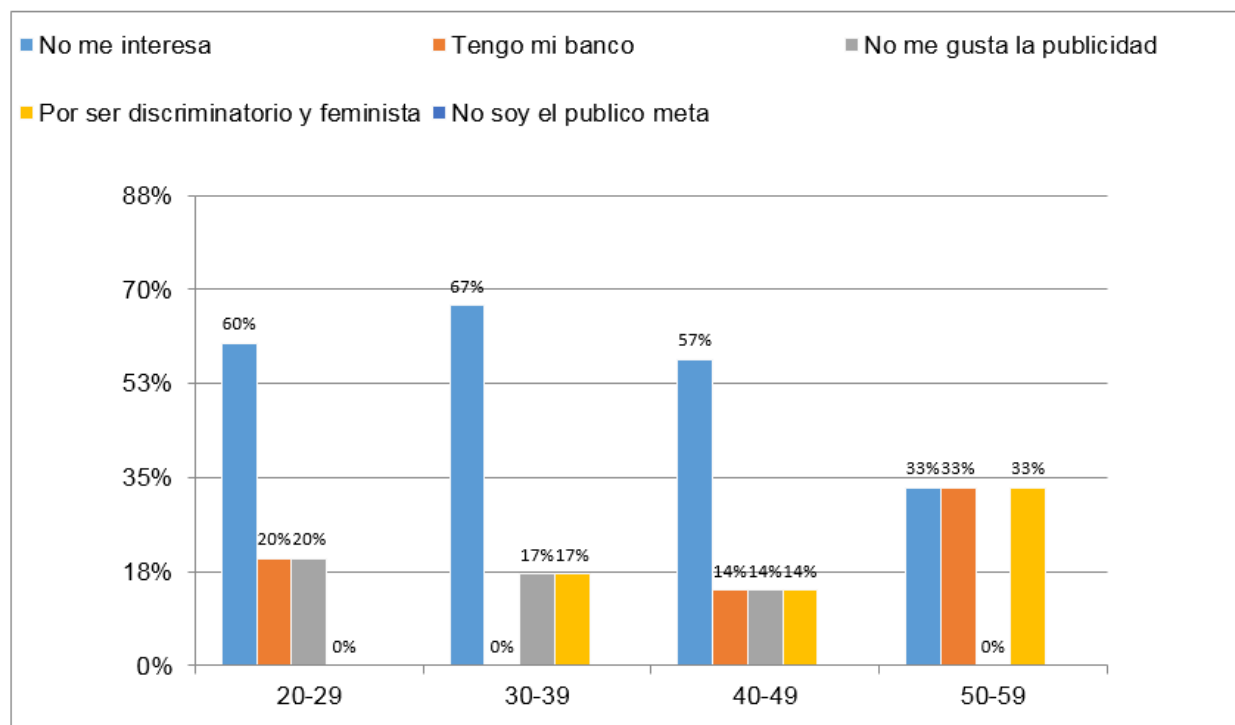
Tabla 19. Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la opinión del no interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	OPINIÓN DEL NO INTERÉS EN CONOCER MÁS SOBRE LA BANCA KRISTAL														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
No me interesa	3	4	4	1	12	3	3	1	-	7	6	7	5	1	19
Tengo mi banco	1	-	1	1	3	-	-	-	-	-	1	-	1	1	3
No me gusta la publicidad	1	1	1	-	3	-	-	1	-	1	1	1	2	-	4
Por ser discriminatorio y feminista	-	1	1	1	3	-	2	-	-	2	-	3	1	1	5
No soy el público meta	-	-	-	-	-	10	2	2	3	17	10	2	2	3	17

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 45.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del no interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



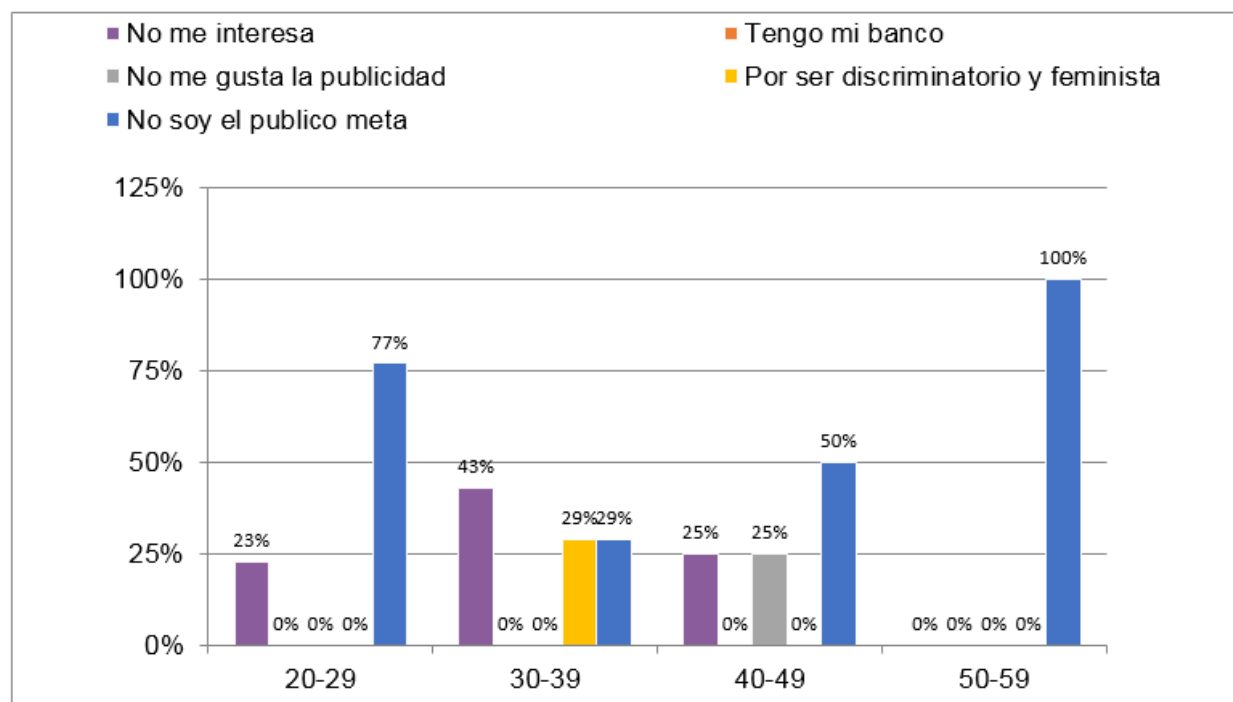
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de mujeres, que la mayor representación del no interés se da por razones como que simplemente no le interesa con un 67%. Sin embargo, también se representa una actitud meramente negativa, como “Discriminatorio y feminista” con un porcentaje de hasta un 33%, con comentarios tales como “porque es feminista, todos somos iguales y Kristal es como si la mujer fuera de vidrio, frágil”. “Porque yo no quiero que un banco me tratase por ser mujer, sino por las necesidades del servicio bancario”. “Para eso están los otros bancos donde nunca he sentido que me han discriminado por ser mujer”.

Según Sell, menciona que las mujeres se han expresado negativamente y con descontento sobre esta iniciativa de la Banca Kristal, la mayor parte de estas críticas puede ser encontrada en medios sociales, con comentarios acerca de cómo la publicidad de la banca no hace más que restablecer estereotipos machistas que finalmente se habían comenzado a dejar atrás. Esta publicidad consiste tanto en la elección de colores como en el uso de un castillo como parte de esta (Sell, 2016).

Ante lo anterior, se puede analizar que las mujeres se encuentran desinteresadas, pero también afectadas y discriminadas ante la diferenciación y comunicación de la Banca Kristal del BCR, por la utilización del color, nombre, exclusividad y comunicación.

Figura 46.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del no interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

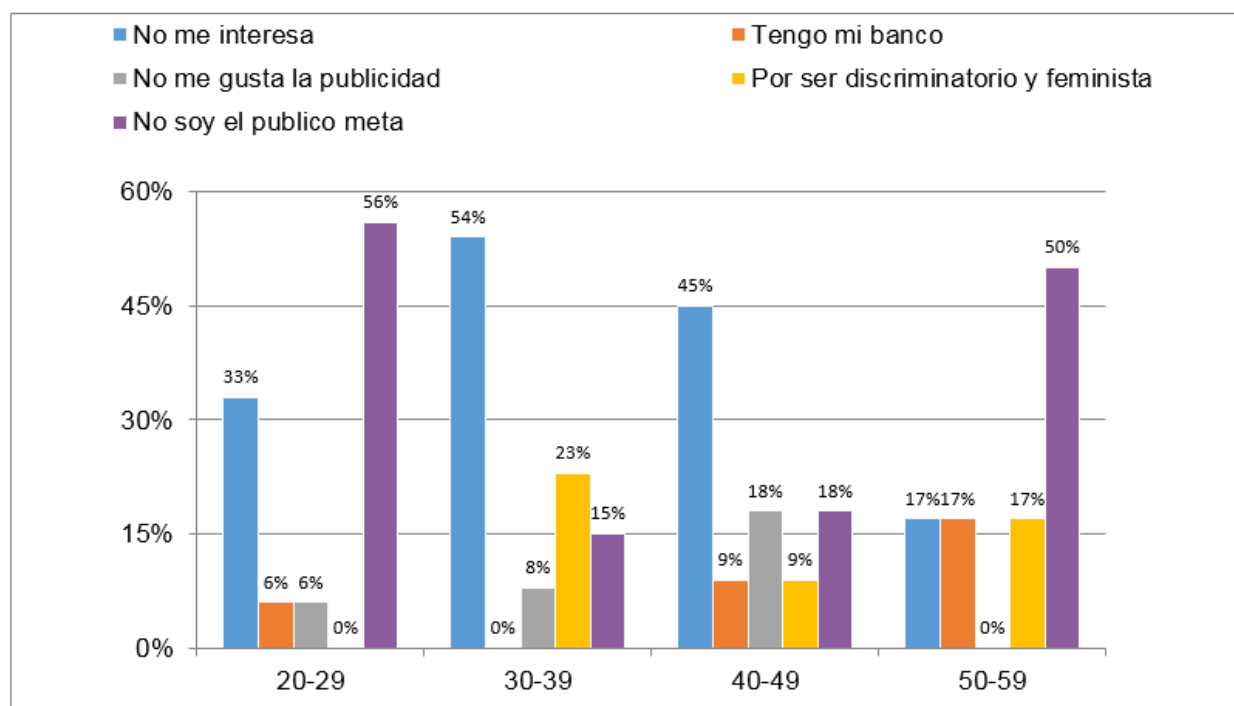
De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de hombres que la mayor representación es “no soy el público meta” en hasta un 100%, sin embargo, existe una representación en el grupo de 30-39 con una actitud meramente negativa, “Discriminatorio y feminista” con un porcentaje de hasta un 29%, con comentarios tales como “Porque es solo para mujeres, aparte es discriminatorio como si todos no necesitáramos apoyo de un banco”. “Es discriminante”.

CR Hoy (2015) menciona que en las redes sociales han estallado en críticas al Banco de Costa Rica por lanzar la Banca Kristal, un producto enfocado solo en las mujeres con lo que son considerados estereotipos, tales como el color rosado exclusivo para las mujeres, el hecho de que

“nadie las entienda” y de que en sus bolsos acostumbran andar maquillaje, plancha para el cabello, además que dentro de su comunicación utilizan carros “Barbie” para llamar la atención.

Ante lo anterior, se puede analizar que los hombres se encuentran desinteresados, dado que claramente no son el público meta, pero también cierta población se encuentra molesta por considerarla discriminatoria.

Figura 47.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la opinión del no interés en conocer más sobre la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

En el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de hombres y mujeres que la mayor representación es “no me interesa” con un 54% y “no soy el público meta” con hasta un 56%, sin embargo, existe una representación con una actitud meramente negativa, “Discriminatorio y feminista” con un porcentaje de hasta un 23%.

Como mencionan Castillo y Mensa (2009), la imagen de las mujeres es muy importante en toda sociedad, pues estas y su lucha han marcado grandes pautas a través de los tiempos. Sin

embargo, por muchos años han sido expuestas por la publicidad, la cual se ha dedicado a mostrar una imagen distorsionada de la realidad y se ha encargado de desprestigiarla, invisibilizando la igualdad de valor que poseen como ser humano, negando con esto todos los triunfos y grandes hazañas, como lo son la lucha contra regímenes opresores en defensa de la libertad y derechos humanos.

Se puede analizar que los costarricenses se encuentran desinteresados, pero también cierta población presenta molestia, porque en su imagen y publicidad, la Banca Kristal representa a la mujer con estereotipos, reflejando discriminación, desigualdad y machismo.

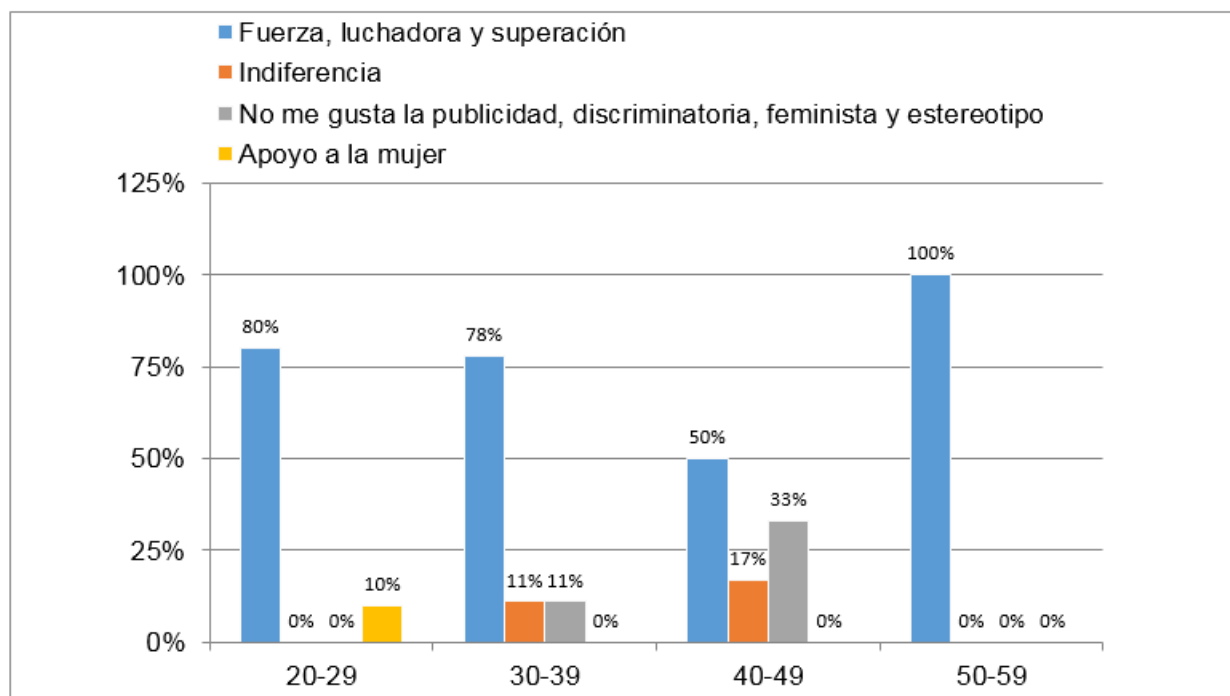
Tabla 20.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la emoción que tienen al ver el comercial Hanna Gabriels de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	EMOCIÓN QUE TIENEN AL VER EL COMERCIAL HANNA GABRIELS														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
Fuerza, luchadora y superación	8	7	3	7	25	4	2	4	1	11	12	9	7	8	36
Indiferencia	-	1	1	-	2	-	-	-	1	1	-	1	1	1	3
No me gusta, discriminatorio, feminista y estereotipo	1	1	2	-	4	-	-	1	-	1	1	1	3	-	5
Apoyo a la mujer	1	-	-	-	1	2	-	-	-	2	3	-	-	-	3

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 48.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Hanna Gabriels de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



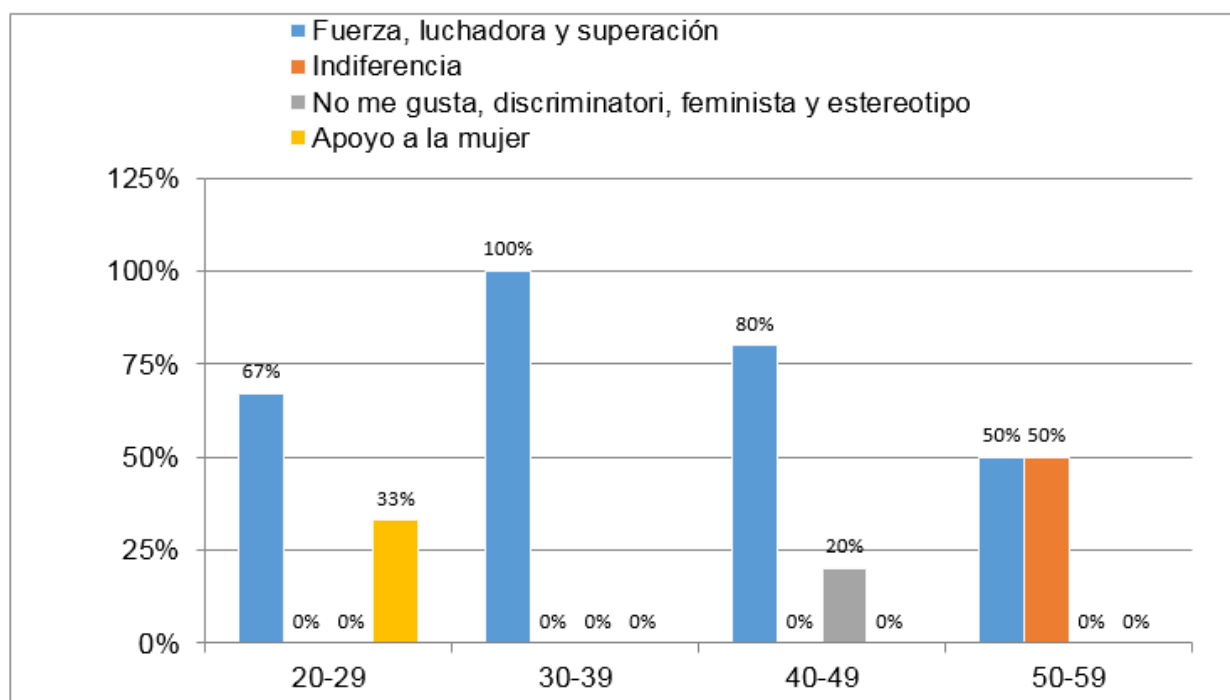
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con la información anterior, se puede observar en todos los grupos de mujeres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “Fuerza, luchadora y superación” con un 100%, con comentarios tales como fuerza femenina, mujer trabajadora y luchadora, todo terreno. Sin embargo, también se representa una actitud negativa, “No me gusta, discriminatorio y feminista”, con un porcentaje de hasta un 33%, con comentarios tales como “¿Por qué la visten de rosado?, ¿por qué discriminación?” “Estereotipo de todo rosa, por qué utilizar personas conocidas y no personas reales que han crecido gracias a Kristal”. “No se necesita un banco específico para salir adelante”. “Solo mujeres muy exitosas, no me parece, no enfoca a la mujer que lo necesita, a la de recursos bajos”. “Incongruente, el éxito de la persona con el color rosa, quieren inculcar que el rosa caracteriza a la mujer y la consideran frágil por el nombre Kristal”. “Tiene un contexto machista”. “Las personas no analizaron las necesidades de apoyo financiero, se basaron en estereotipos poco inteligentes”, “no va hacia un sector real, como las que realmente lo necesitan”, “esa gente tiene ideas erróneas y estereotipos”.

Según Kotler (2009): “La Actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” y es una “Predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.205).

Ante lo anterior, se puede analizar que las mujeres al ver el comercial, este no les generó un valor, identificación o emoción, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, cierto sector sintió un rechazo por los estereotipos, discriminación y el porqué no utilizan mujeres reales en lugar de figuras públicas.

Figura 49.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Hanna Gabriels de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

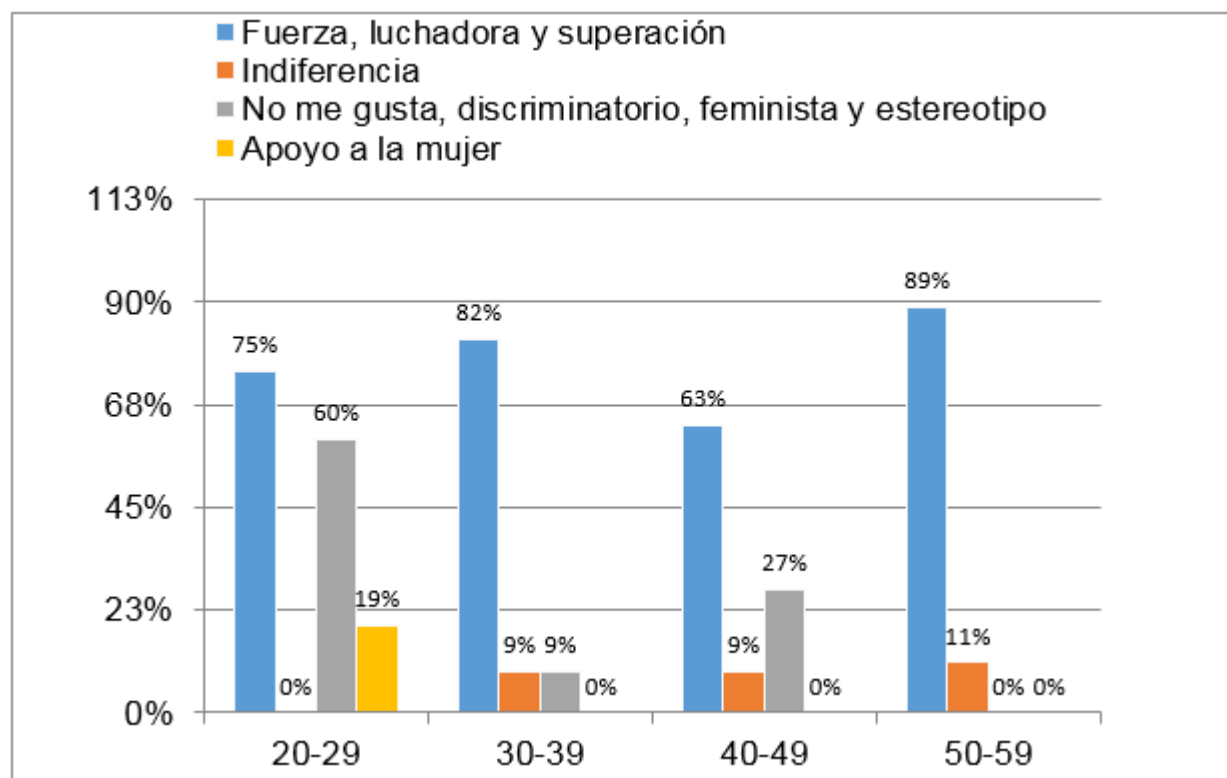
En el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de hombres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “Fuerza, luchadora y superación” con un 100%, con comentarios tales como superación, esfuerzo, disciplina y dedicación, campeona, decisiva, empoderamiento. Sin embargo, también se representa una actitud negativa, “No me gusta, discriminatorio y feminista”, con un porcentaje de hasta un 20%, con comentarios tales

como “Banco quiere involucrar a todas, sin importar lo que sea (boxeadora, ama de casa, género femenino)”. “Tratan de luchar en encerrarse en el grupo femenino, se está excluyendo al hombre, no hay igualdad, hay para ambos y uno para la mujer”.

Según Chocobar Reyes (2006), el afecto “es una de las motivaciones que actúan con más fuerza en la venta. La identificación con la marca, con los valores y/o filosofía de la empresa, responden a esta motivación”.

Ante lo anterior, se puede analizar que los hombres al ver los comerciales, no les generó un valor, identificación o afecto, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, cierto sector sintió un rechazo por los estereotipos y discriminación.

Figura 50.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Hanna Gabriels de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de hombres y mujeres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “Fuerza, luchadora y superación” con un 89%. Sin embargo, también se representa una actitud negativa, “No me gusta, discriminatorio y feminista” con un porcentaje de hasta un 27%.

De acuerdo con Shiffman (2005), “las actitudes pueden ser formadas antes o después del comportamiento” y existen modelos de actitudes que “son reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes, como una función de la percepción y la evaluación en relación con atributos clave o creencias sobre el objeto particular de cada actitud” y este se divide en “tres componentes principales: cognitivo (conocimiento y percepciones adquiridos), afectivo (emociones o sentimientos) y conativo (probabilidad o tendencia de realizar una acción específica)” (p.195).

Ante lo anterior, se puede analizar que los costarricenses al ver los comerciales, no les generó un valor, identificación o emoción, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, cierto sector sintió un rechazo por tener estereotipos, discriminación y falta de mujeres reales.

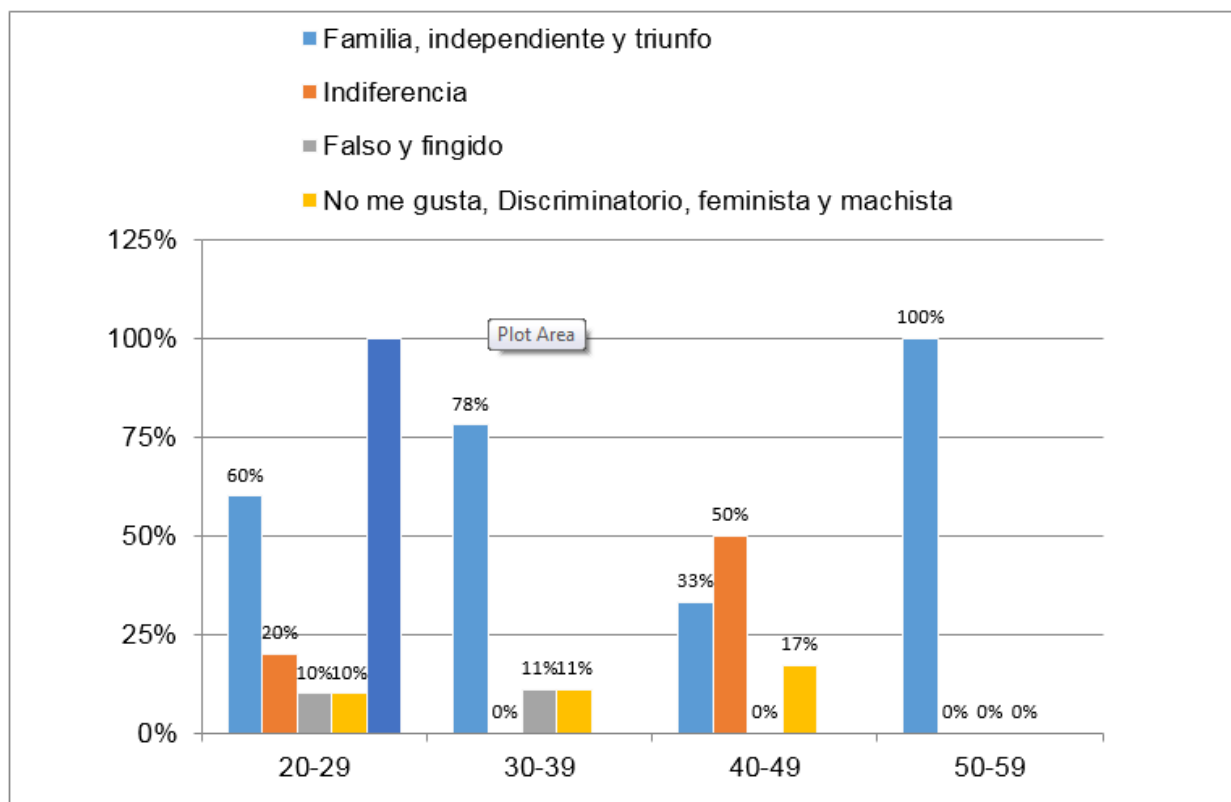
Tabla 21.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la emoción que tienen al ver el comercial Ginnés Rodríguez de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	EMOCIÓN QUE TIENEN AL VER EL COMERCIAL GINNÉS RODRÍGUEZ														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
Familia, independiente y triunfo	6	7	2	7	22	3	2	4	2	11	9	11	5	8	33
Indiferencia	2	-	3	-	5	-	-	-	-	-	2	-	3	1	5
Falso y fingido	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2
No me gusta, discriminatorio, feminista y estereotipo	1	1	1	-	3	3	-	1	-	4	4	1	2	-	7

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 51.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Ginnés Rodríguez de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



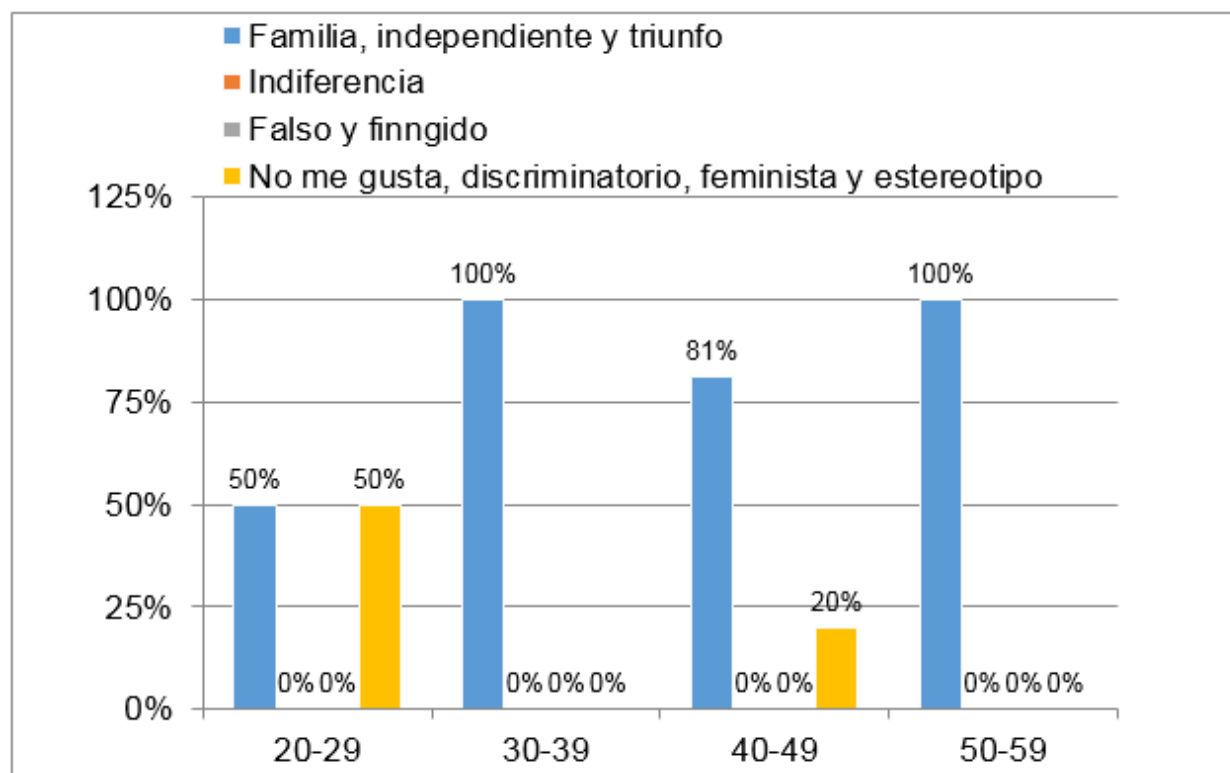
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según la información anterior, se puede observar en todos los grupos de mujeres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “Familia, independiente y triunfo” con un 100%, con comentarios tales como “Emprendedora”. “Profesionalismo de la mujer”. “Mujer de familia”. “Canal 7”. Sin embargo, también se representa una actitud negativa, “No me gusta, discriminatorio y feminista” con un porcentaje de hasta un 50%, con comentarios tales como “Muy feminista, engloba en el estereotipo que una mujer no pueda hacer algo”. “La periodista logró hacerlo, pero no por la Banca Kristal”. “Nada que ver lo que ella ha logrado con la Banca Kristal, ella es periodista y la banca salió después”.

De acuerdo con Bagozzi (1999), define afecto “como la expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo y (posiblemente) las actitudes” (p. 184).

Ante lo anterior, se puede analizar que las mujeres al ver el comercial, no les presentó ningún afecto, identificación o valor, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, cierto sector sintió un rechazo por los estereotipos, discriminación y lo falso del comercial.

Figura 52.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Ginnés Rodríguez de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



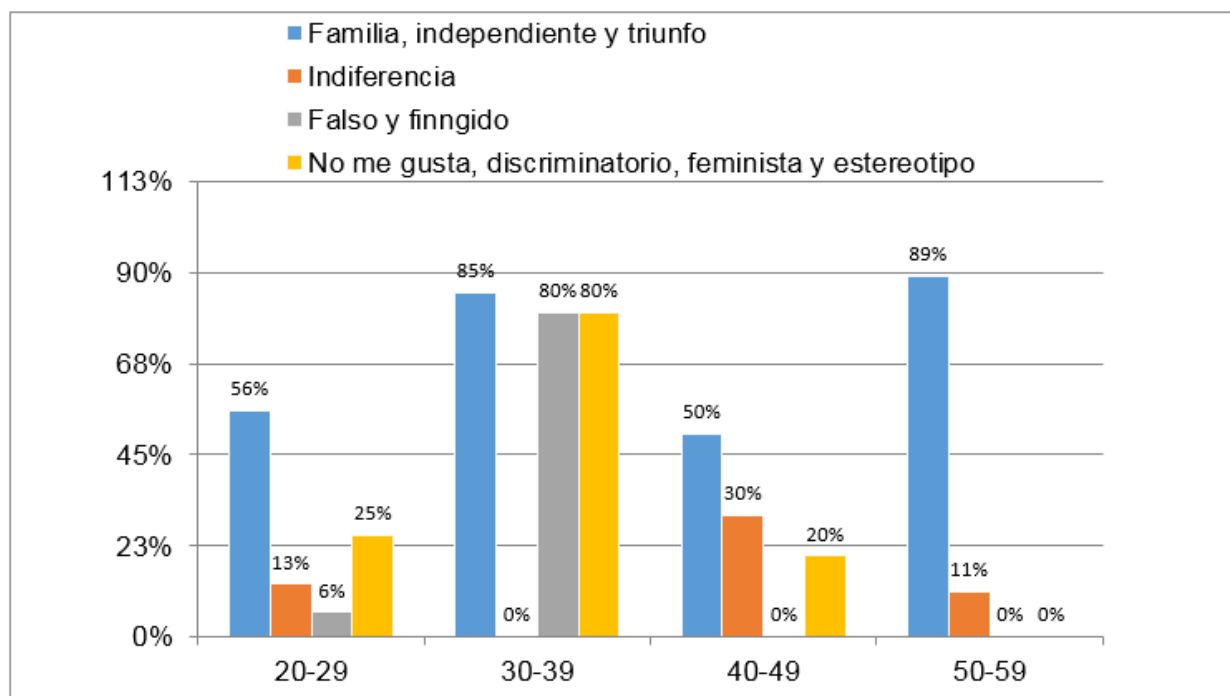
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de hombres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “Familia, independiente y triunfo” con un 100%, con comentarios tales como: “Emprendedora, con dinamismo, confianza y éxito”. “Alegre”. Sin embargo, también se representa una actitud negativa, “No me gusta, discriminatorio y feminista”, con un porcentaje de hasta un 50%, con comentarios tales como “Tratan de luchar en encerrarse en el grupo femenino”. “Se está excluyendo al hombre”. “No hay igualdad, hay para ambos y uno para la mujer”.

Según Kotler (2009): “La Actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” y es una “Predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.205).

En síntesis, se puede analizar que los hombres al ver el comercial, no les generó un valor, identificación o emoción, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, cierto sector sintió un rechazo por la discriminación.

Figura 53.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Ginnés Rodríguez de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Según la información brindada anteriormente, se puede observar en todos los grupos de hombres y mujeres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “Familia, independiente y triunfo” con un 89%. Sin embargo, también se representa una actitud negativa, “No me gusta, discriminatorio y feminista” con un porcentaje de hasta un 80%.

De acuerdo con Shiffman (2005), “las actitudes pueden ser formadas antes o después del comportamiento” y existen modelos de actitudes que “son reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes, como una función de la percepción y la evaluación en relación con atributos clave o creencias sobre el objeto particular de cada actitud” y este se divide en “tres componentes principales: cognitivo (conocimiento y percepciones adquiridos), afectivo (emociones o sentimientos) y conativo (probabilidad o tendencia de realizar una acción específica)” (p.195).

Ante lo anterior, se puede analizar que los costarricenses al ver el comercial no les generó un valor, identificación o emoción, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, gran porcentaje sintió un rechazo por la discriminación, feminista, estereotipos y con falta de mujeres reales.

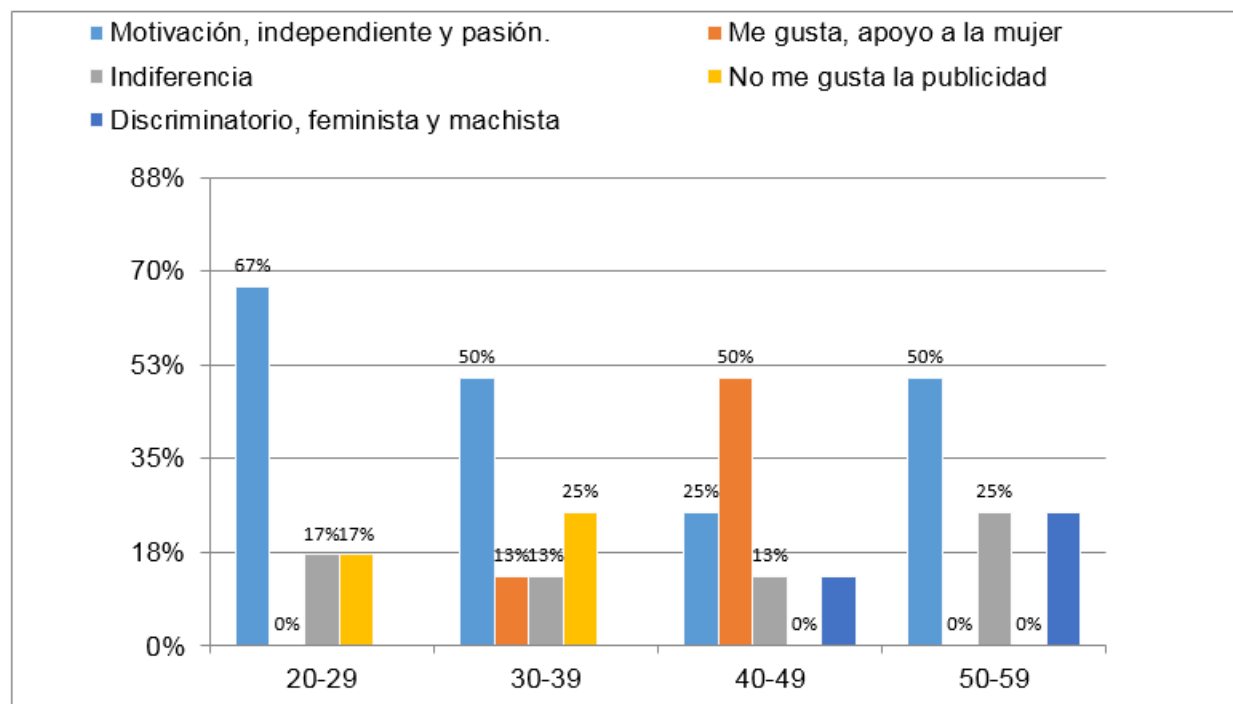
Tabla 22.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la emoción que tienen al ver el comercial Debi Nova de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	EMOCIÓN QUE TIENEN AL VER EL COMERCIAL DEBI NOVA														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
Motivación, independiente y pasión.	4	4	2	2	12	3	3	2	2	10	7	7	4	4	22
Me gusta, apoyo a la mujer	-	1	4	-	5	-	-	-	-	-	-	1	4	-	5
Indiferencia	1	1	1	1	4	2	1	-	-	3	3	2	1	1	7
No me gusta la publicidad	1	2	-	-	3	3	1	1	-	5	4	3	1	-	8
Discriminatorio, feminista y machista	-	-	1	1	2	1	-	-	-	1	1	-	1	2	3

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 54.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Debi Nova de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



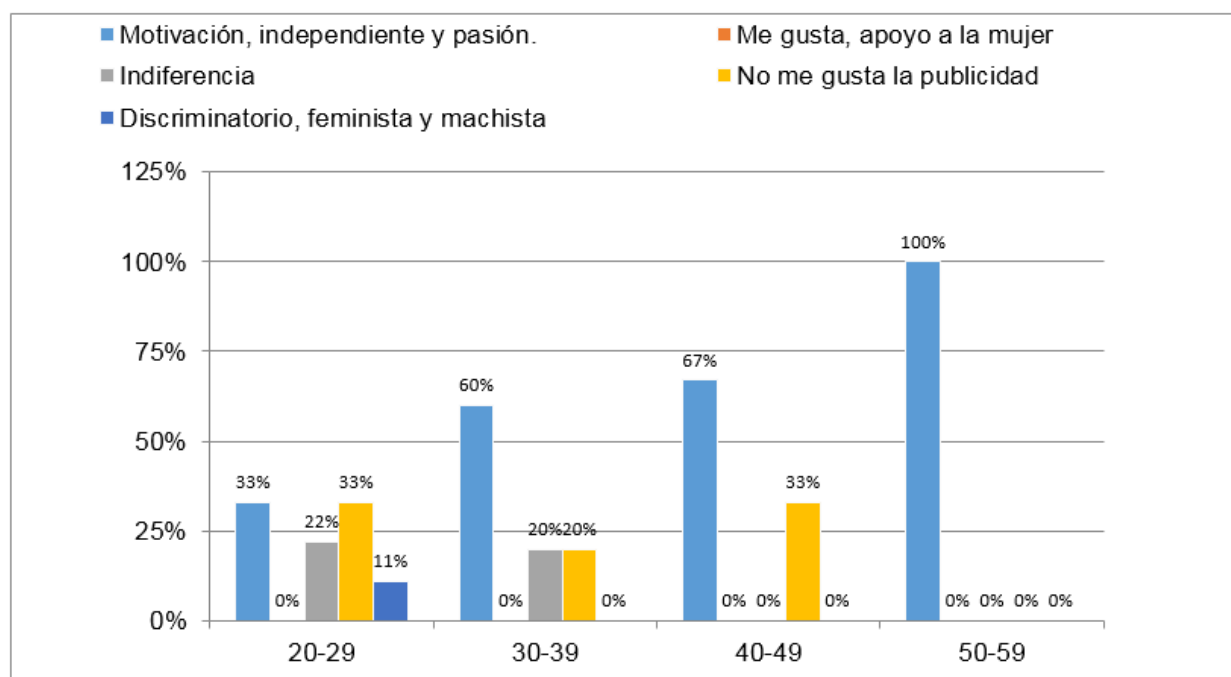
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 217.

Basándose en la información anterior, se puede observar en todos los grupos de mujeres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “Motivación, independiente y pasión” con un 67%, con comentarios tales como un “ejemplo de esfuerzo”. “Emprendedora”. “Tranquila”. Sin embargo, también se representa una actitud negativa, “No me gusta, discriminatorio y feminista” con un porcentaje de hasta un 50%, con comentarios tales como “Porqué rosa! No necesito una banca para vestir como yo quiero”.

León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2005) en su libro *Comportamiento del consumidor*, indican que “El campo psicológico representa las influencias internas (motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones del consumidor (lo que necesitan o desean, su conocimiento de varias opciones de producto, sus actividades de obtención de información y su evaluación de alternativas)” (p.562).

Ante lo anterior, se puede analizar que las mujeres al ver el comercial, no les generó ninguna motivación, identificación o emoción, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, cierto sector sintió un rechazo por los estereotipos y discriminación.

Figura 55.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Debi Nova de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



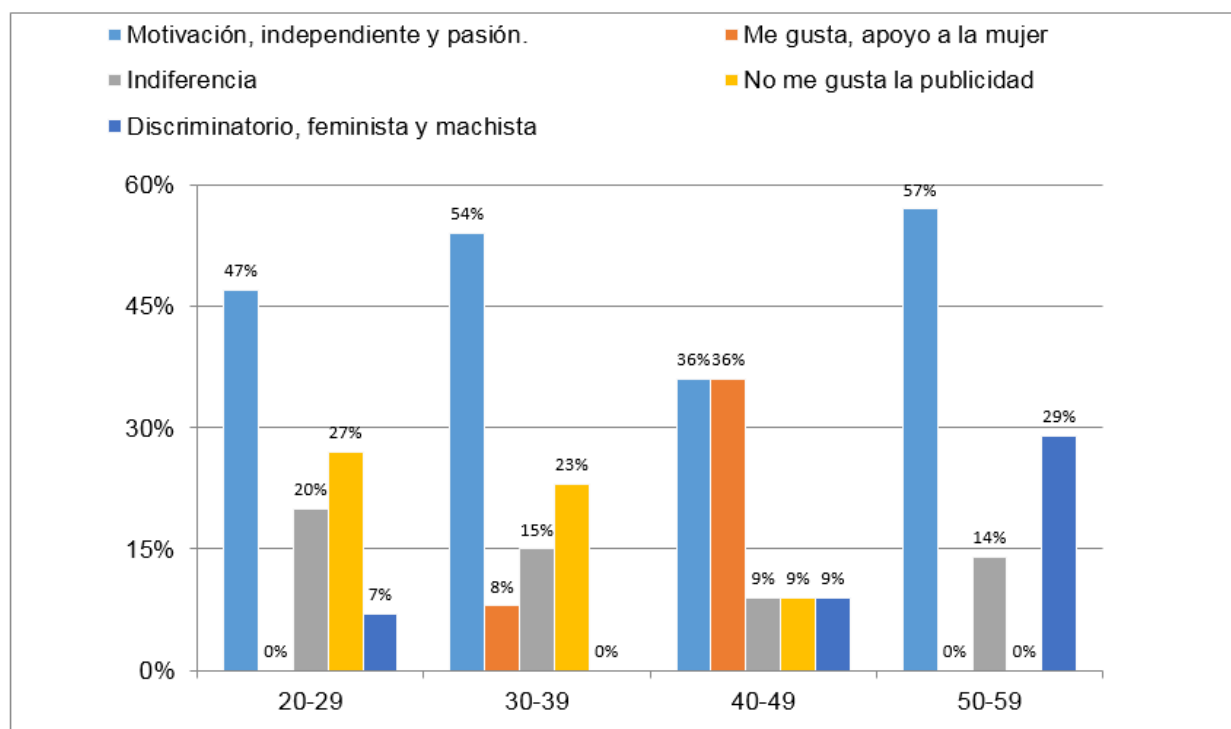
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Basándose en la información anterior, se puede observar en todos los grupos de hombres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “Motivación, independiente y pasión” con un 100%, con comentarios tales como “Una artista consolidada, frágil”. “Independiente”. Sin embargo, también se representa una actitud negativa, “No me gusta, discriminatorio y feminista” con un porcentaje de hasta un 33%, con comentarios tales como “¡Feminismo! Me gustaría ver mujeres que realmente necesitan ayuda de una banca”.

Como lo menciona Chocobar Reyes (2006), el afecto “es una de las motivaciones que actúan con más fuerza en la venta. La identificación con la marca, con los valores y/o filosofía de la empresa, responden a esta motivación”.

Ante lo anterior, se puede analizar que los hombres al ver el comercial, no les generó un afecto, identificación o emoción, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, cierto sector sintió un rechazo por los estereotipos, discriminación y falta de mujeres reales.

Figura 56.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Debi Nova de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de hombres y mujeres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “Motivación, independiente y pasión” con un 57%. Sin embargo, también se representa una actitud negativa, “No me gusta, discriminatorio y feminista” con un porcentaje de hasta un 27%,

De acuerdo con Shiffman (2005), “las actitudes pueden ser formadas antes o después del comportamiento” y existen modelos de actitudes que “son reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes, como una función de la percepción y la evaluación en relación con atributos clave o creencias sobre el objeto particular

de cada actitud” y este se divide en “tres componentes principales: cognitivo (conocimiento y percepciones adquiridos), afectivo (emociones o sentimientos) y conativo (probabilidad o tendencia de realizar una acción específica)” (p.195).

Ante lo anterior, se puede analizar que los costarricenses al ver el comercial, no les generó ninguna actitud de valor, identificación o emoción, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, cierto sector sintió un rechazo por los estereotipos, discriminación y falta de mujeres reales.

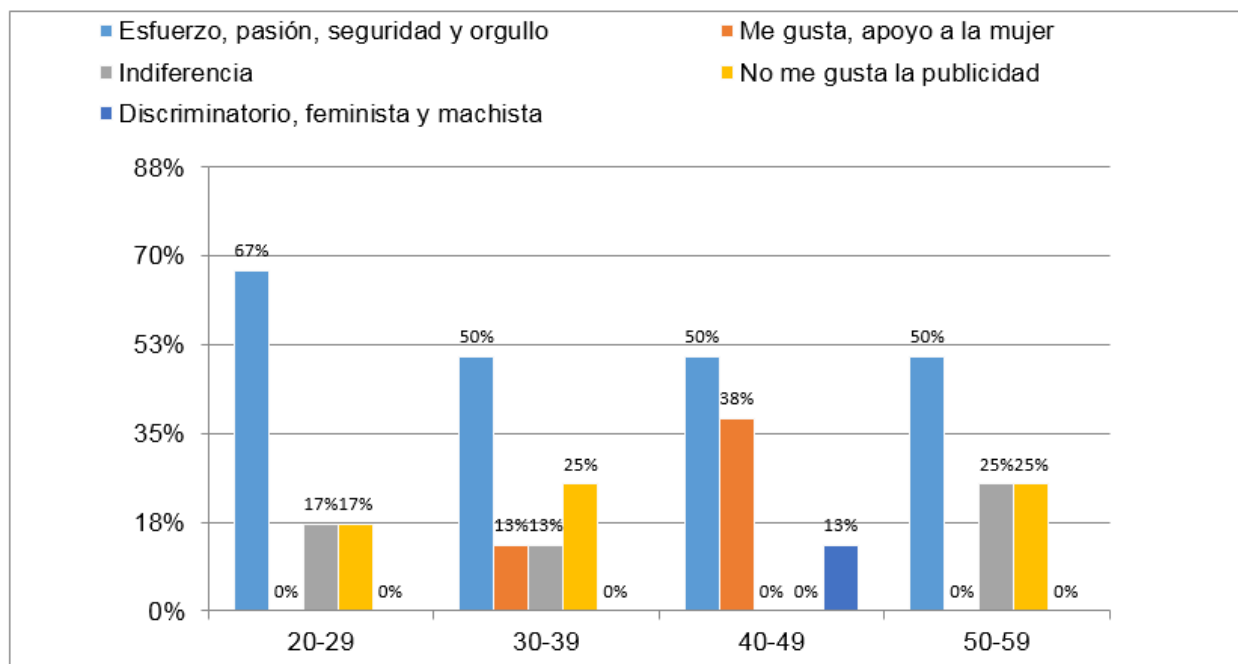
Tabla 23.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad y género, según la emoción que tienen al ver el comercial Shirley Cruz de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017

RANGOS DE EDAD	EMOCIÓN QUE TIENEN AL VER EL COMERCIAL SHIRLEY CRUZ														
	Mujeres					Hombres					Muestra total				
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	Total
Esfuerzo, pasión, seguridad y orgullo	4	4	4	2	14	6	4	2	2	14	10	8	6	4	28
Me gusta, apoyo a la mujer	-	1	3	-	4	-	-	-	-	-	-	1	3	-	4
Indiferencia	1	1	-	1	3	2	1	-	-	3	3	2	-	1	6
No me gusta la publicidad	1	2	-	1	4	1	-	1	-	2	2	2	1	1	6
Discriminatorio, feminista y machista	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1

NOTA AL PIE: (-) Cantidad nula.

FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

Figura 57.- Actitud y afecto en las mujeres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Shirley Cruz de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



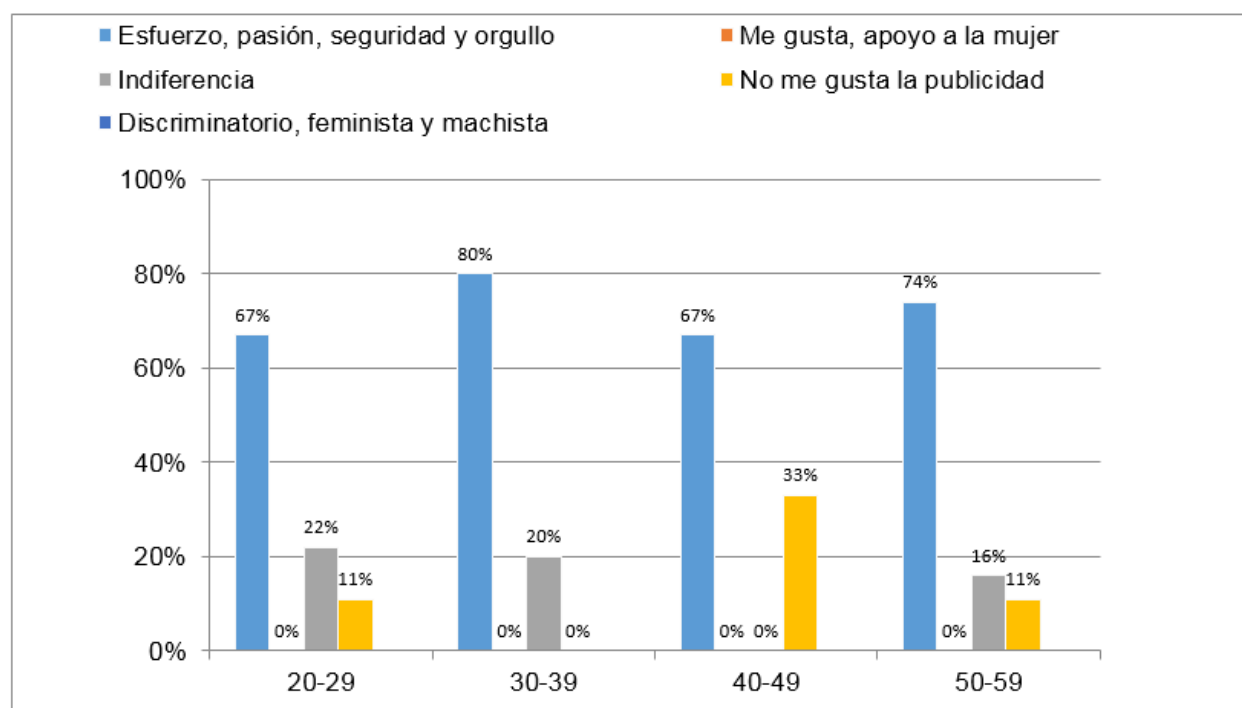
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de mujeres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “esfuerzo, pasión, seguridad y orgullo” con un 67%, con comentarios tales como “Persona segura”. “Mujer decidida”. “Ser mujer y a la vez deportista”. Sin embargo, existe una representación mínima del grupo de 40-49 con una actitud negativa, “No me gusta, discriminatorio y feminista” del 13%, con comentarios tales como “¡Porqué rosa!”.

Los estereotipos de género están constituidos por aquellas imágenes relacionadas con la imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes. En cualquier caso, los estereotipos de género invisibilizan al ser real del hombre y de la mujer. Esto afecta a la promoción de igualdad, dificultando el usufructo de políticas y programas que se desarrollan en el seno de las sociedades. (Aguadad, Sánchez y Tello, 2011, pp.115-116)

Ante lo anterior, se puede analizar que las mujeres al ver el comercial, no les generó un valor, identificación o emoción, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, cierto sector sintió un rechazo por los estereotipos y discriminación.

Figura 58.- Actitud y afecto en los hombres con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad, según la emoción que tienen al ver el comercial Shirley Cruz de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



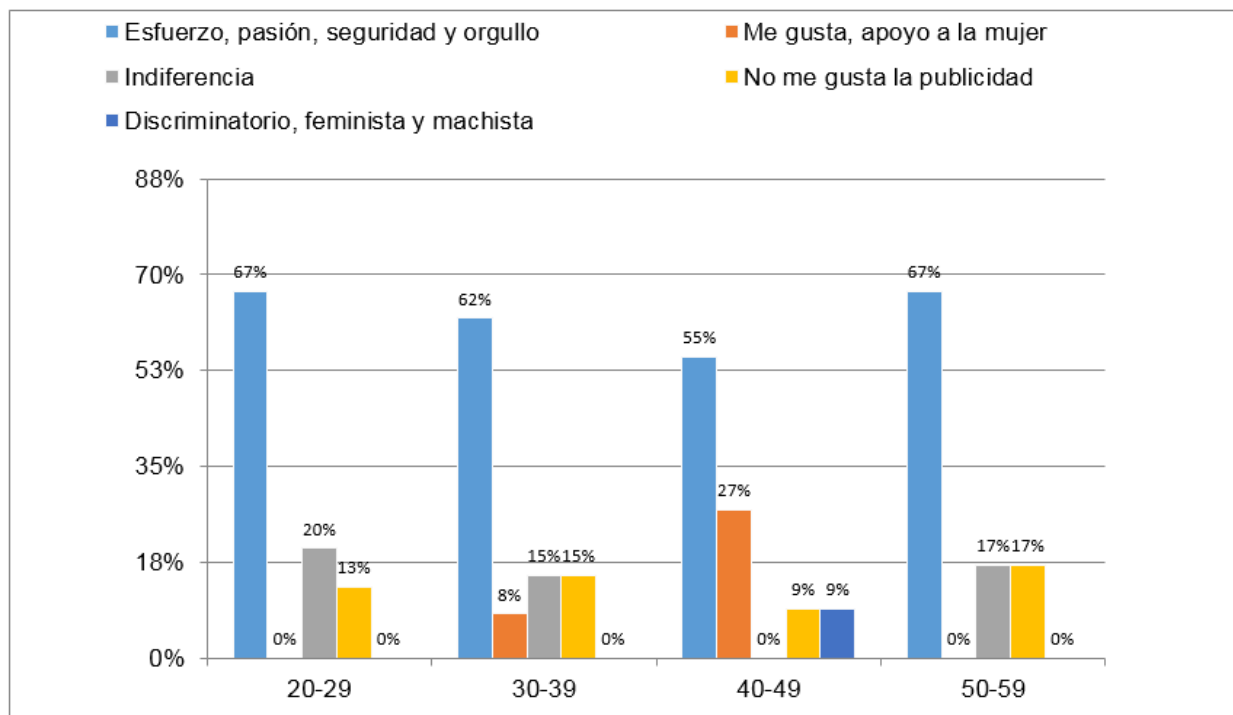
FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de hombres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “esfuerzo, pasión, seguridad y orgullo” con un 67%, con comentarios tales como “Mejor futbolista femenina”. “Libertad de elegir”. Sin embargo, existe una representación con una actitud negativa, “No me gusta la publicidad”, del 33%, con comentarios tales como “Me gustaría ver mujeres que realmente necesitan ayuda de una banca”.

De acuerdo con Bagozzi (1999), define afecto “como la expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo y (posiblemente) las actitudes” (p. 184).

Ante lo anterior, se puede analizar que los hombres al ver el comercial, no les generó un valor, identificación o emoción, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, a cierto sector no le gustó la publicidad por falta de tener mujeres reales que representen esa necesidad y Banca Kristal las apoya.

Figura 59.- Actitud y afecto en las personas con edades comprendidas entre 20 a 59 años residentes en el Área Metropolitana, por edad según la emoción que tienen al ver el comercial Shirley Cruz de la Banca Kristal del BCR. Julio, 2017



FUENTE: Datos recolectados por la investigadora. Julio, 2017.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar en todos los grupos de hombres que la mayor representación en cuanto a la emoción del comercial es “Esfuerzo, pasión, seguridad y orgullo” con un 67%. Sin embargo, existe una representación con una actitud negativa, “No me gusta la publicidad”, del 33%.

Según Kotler (2009): “La Actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” y es una “Predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.205).

Ante lo anterior, se puede analizar que los costarricenses al ver el comercial, no les generó un valor, identificación o emoción, sino que tendían a describir las cualidades de la figura pública y no asociarlas a la Banca Kristal, sin embargo, a cierto sector no le gustó la publicidad por falta de tener mujeres reales que representen esa necesidad y Banca Kristal las apoya.

## **Análisis y resultados entrevistas**

### **Uso de la imagen de la mujer en la publicidad a lo largo de los años y leyes.**

De acuerdo con el director de Diseño, Julio Alvarado Bermúdez, “a lo largo de los años, el uso de la imagen de la mujer se ha explotado de una manera deficiente, fomentado estereotipos, machismo y sexualidad”. “En los últimos 5 o 10 años ha existido una preocupación por cambiar eso, por ir mejorando el rol de la mujer en la publicidad, para que no sea tan denigrante el papel que juegan dentro de la publicidad”.

Al respecto, el director Creativo Esteban Maclean Aguilar, explica:

Por cuestiones socio-culturales el inicio de la publicidad a muy principios del siglo pasado, empezó a entender que los productos del uso del hogar, alimentación, comida o cuidado personal de repente pasaban mucho por el ama de casa. Y después de más de 100 años de construir ese mensaje, ocasionó un efecto en la forma en la que se consume productos en el hogar, y ese efecto es que la mujer es la asesora de compra de muchos de los productos de la casa y al final terminó siendo la que maneja la economía del hogar, decidiendo qué se compra para todo. Eso les ha dado un valor muy grande a las mujeres en cuanto a su potencial para las empresas y ahora en el 2017, la tendencia es enamorar a las mujeres y hacerlas sentir que ellas son su aliado, que las valoran y las quieren tal cual como son. (E. Maclean, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

Entonces le parece que la publicidad ha sido un reflejo de cómo el mundo económico ve a la mujer. Y hoy por hoy está todo este discurso de empoderamiento de la mujer que viene siendo también como un instrumento de *marketing*.

Según la directora de Cuentas, Sofía Rodríguez Quesada, en sus inicios la publicidad era machista donde la figura de la mujer se utilizaba muchísimo para vender. Sin embargo, actualmente se ha evolucionado y en las últimas campañas, como Always, Dove... demuestran que hay una evolución en el uso y la percepción de la mujer para comunicar.

La teoría menciona que la imagen de la mujer en la publicidad es utilizada para llamar la atención de los consumidores y el incremento de las ventas de la empresa.

Como lo indica Balaguer (2008) la mujer en la publicidad se puede considerar que ha sido y es infravalorada e incluso codificada, abusando de la imagen de mujer para vender cualquier cosa.

Sin embargo, a lo largo del tiempo, se ha presentado en la sociedad una discriminación y estereotipos de la misma, tales como mujer ama de casa, profesional, acompañante u objeto secundario, símbolo sexual... (Ester, 2000), reflejados en la publicidad como una herramienta creativa de comunicación para productos y servicios.

En síntesis, los tres publicistas concuerdan en que a la mujer se le han dado roles o estereotipos en la publicidad, sin embargo, hoy por hoy, eso está cambiando poco a poco, y se está incluyendo a la mujer como alguien fuerte, real y con gran esencia en la publicidad.

Con respecto a las leyes, los tres publicistas indican que ninguno conoce alguna ley específica, pero reconocen que existen entidades que regulan la imagen de la mujer.

### **Conocimiento, percepción e imagen de la publicidad de la Banca Kristal.**

Los tres publicistas, el director de Diseño, Julio Alvarado Bermúdez; el director Creativo, Esteban Maclean Aguilar y la directora de Cuentas, Sofía Rodríguez Quesada, indican que conocen y han visto publicidad de la Banca Kristal.

En cuanto a la opinión y percepción profesional, del director de Diseño Julio Alvarado Bermúdez, menciona que le parece bien, en el sentido que:

La Banca Kristal trata de darle valor a los casos de mujeres que han sido exitosas e inspiradoras para acercar a su mercado. Son muy claros hacia quién se dirigen, apelan un poco a la realidad de las personas, es decir, no incluyendo personajes ficticios, sino personas que realmente se conocen y que se sabe su rol de vida. Ahora conocer una historia de alguien que se esfuerza es bueno, pero a veces las historias en que se vive también en carne propia, un tanto más duras que las demás, valen más. Sin embargo, en esta publicidad se cuentan las historias desde la perspectiva del éxito y no del camino que se recorrió, y creo que las personas que están luchando por surgir en su vida, están en otra etapa, donde tal vez, el éxito sí es un sueño, pero no es una prioridad, sino cómo llevar el día a día. (J. Alvarado, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

El director Creativo, Esteban Maclean Aguilar, manifestó que el planteamiento le gustaba:

Fue una apuesta, pero con una ejecución llena de muy malas decisiones. Sin embargo, nunca especificaron qué tipo de banca para la mujer es, qué productos específicos iban a vender, si es una banca para desarrollo o no. Después utilizaron *celebrities* (Shirley y Hannah, Ginnés y Debi), pero tampoco ahondaron en sus atributos ni las ventajas competitivas que ofrecen. La impresión de la campaña es que eran modelos y no era gente que uno conozca, siente que fue un acierto cuando en la campaña se decidió utilizar figuras públicas, sin embargo, quedó un poco exagerado al incluirles mucho rosado. Utilizaron los bochos, un carro de lujo y rosado que no siente que conectara con nadie, era sólo por estética, un carro de Barbie gigante y ahí es donde los castillos y demás. Se quedaron en lo superficial totalmente. (E. Maclean, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

La directora de Cuentas, Sofia Rodríguez Quesada, menciona que cuando conoció la publicidad de la Banca Kristal, no le encantó y no le creó ninguna empatía en su publicidad, le molestó el color rosa porque siente que estaba estereotipado. Sin embargo, “le parece bien que exista algo para la mujer y que hayan utilizado figuras públicas como la futbolista Shirley Cruz, pero siente que dejaron por fuera el beneficio”. (S. Rodríguez, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

Se puede ver que, en la opinión de los tres profesionales, concuerda con las respuestas brindadas por los 100 hombres y mujeres costarricenses encuestadas tales como “Me gustaría ver mujeres que realmente necesitan ayuda de una banca”. “El rosa lo asocio con gente en apoyo a las personas con cáncer”. “Nada que ver lo que ella ha logrado con la banca Kristal, ella es periodista y la banca salió después”. “Muy feminista, engloba en el estereotipo que una mujer no pueda hacer algo. La periodista logró hacerlo, pero no por la Banca Kristal”. “Las personas no analizaron las necesidades de apoyo financiero, se basaron en estereotipos poco inteligentes, no va a un sector real, como las que realmente lo necesitan, Esa gente tiene ideas erróneas y estereotipos”. “Me parece que más bien en el fondo tiene un contexto machista”. “Incongruente, el éxito de la persona con el color rosa, quieren inculcar que el rosa se caracteriza a la mujer y la consideran frágil por el nombre Kristal”. “Solo mujeres muy exitosas, no me parece, no enfoca a la mujer que lo necesita, a la de recursos bajos”. “¿Por qué la visten de rosado?, ¿por qué discriminación?” “Estereotipo de todo rosa, por qué utilizar personas conocidas y no personas reales que han crecido gracias a Kristal”. “Se enfoca en mujeres de pequeña empresa, pero no se necesita un banco específico para salir adelante”. “Creo que va en contra de la igualdad, ¿queremos equidad? Sí, ¿queremos un banco para solo mujeres y de rosa? No”.

La teoría menciona que la publicidad en la sociedad se convirtió en toda una polémica, dado que en la población costarricense tanto hombres como mujeres se sintieron ofendidos y discriminados ante el desarrollo y estrategia de comunicación de la Banca Kristal, el cual se vio representado en diversos medios del país como prensa, redes y figuras públicas con comentarios negativos hacia la banca.

Como lo indica CR Hoy (2015) en las redes sociales han estallado en críticas al Banco de Costa Rica por lanzar la Banca Kristal, un producto enfocado solo a las mujeres, con lo que son considerados estereotipos, tales como el color rosado exclusivo para las mujeres, el hecho de que “nadie las entienda” y de que en sus bolsos acostumbran a andar maquillaje, plancha para el cabello y que dentro de su comunicación utilizan carros “Barbie” para llamar la atención.

En síntesis, se puede ver cómo la percepción tanto de la sociedad como de los publicistas ante el lanzamiento y publicidad de la imagen de la Banca Kristal, no fue del todo bien recibida, debido a los estereotipos que presentan en su comunicación.

### **Color, nombre, logo y estereotipos de la Banca Kristal.**

El director de Diseño, Julio Alvarado Bermúdez, menciona:

Color rosa históricamente es un cliché para definir los géneros, desde pequeños, las niñas van de rosa y los chicos de celeste o en otro color. El color rosa ha tendido a identificar un poco más con el género femenino a través de la historia. En ese sentido, haberse apoyado tanto en ese color para la comunicación es uno de los fallos que siente que tiene la campaña, porque si bien es cierto, trata de reflejar la realidad, pero fomenta el estereotipo, alegando que las mujeres necesariamente se identifican con un color rosa, cuando en Esta época se pueden identificar con muchos otros tonos. (J. Alvarado, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

En cuanto a su nombre indica que:

Remite a cosas frágiles, de cuidado y delicadas, que claramente son argumentos machistas asociados a la mujer, sin embargo, en la sociedad en la que se vive, en las luchas de las mujeres, existen historias muy duras que demuestran que las mujeres tienen tremenda fortaleza para sacar adelante sus vidas, las de sus familias y de todas las personas que aman. Le parece que, aunque puedan tener algo de delicado en su forma de tratar y de hablar, tienen poco de frágiles, ahí es donde ve la disyuntiva y no le gusta el nombre Kristal dentro de un contexto que busca empoderar a la mujer. (J. Alvarado, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

El director Creativo, Esteban Maclean Aguilar, indica que:

En la introducción de la publicidad, las personas la rechazaron mucho al principio, especialmente en el ámbito de las agencias de publicidad, después las personas en general y los medios; más que todo por el nombre, el logo y el color de la marca. Le parece que tuvo errores de forma grandes en cuanto al color, haberse basado tanto en el rosado como un pilar de la marca, y en su nombre con el logo en forma de diamante. A pesar de tener atributos de transparencia, fuertes y bonitos, es frágil y delicado. Siente que tenía muchas inconsistencias en la ejecución. (E. Maclean, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

Le parece extraño que:

En esta última campaña (Ginnés, Debi, Shirley y Hannah) hay como estereotipos de lo que significa ser una mujer integral, porque todas son como “soy mamá o hija y tengo facetas y ser multi rol” y eso es un estereotipo, el querer creer que eres buena mujer porque sos multi rol. Sí, porque todas “soy como soy, pero también cumplo con mi familia” más bien cuidado con esto, porque entonces para que usted sea exitosa “está obligada a ser exitosa en muchos aspectos de su vida, porque si no está siendo mala mujer...” se debe tener cuidado porque a un hombre no le exigís ser exitoso. (E. Maclean, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

La directora de Cuentas, Sofía Rodríguez Quesada, menciona en cuanto al color que no le gusta, “es demasiado *girly*” y que pierde la formalidad de un banco. Con respecto al nombre indica que la compara con la marca de botella de agua Cristal que se encuentra posicionado en Costa Rica, y que, aunque le cambies una letra, la pronunciación es la misma y a nivel de connotación no le parece. Es importante conocer la nueva marca en comparación con otras en el mercado. Este último dato brindado por la directora de cuentas en cuanto el nombre, efectivamente se presentó a la hora de la realización del plan piloto a las 15 personas que cumplían con los criterios de selección de la muestra oficial, ya que se tuvo como resultado especificar que la Banca Kristal es del BCR, porque se tendían a confundir con la marca de botella de agua Cristal.

En la teoría, se indica que los estereotipos de género están constituidos por aquellas imágenes relacionadas con la imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes. En cualquier caso, los estereotipos de género invisibilizan al ser real del hombre y de la mujer. Esto afecta la promoción de igualdad, dificultando el usufructo de políticas y programas que se desarrollan en el seno de las sociedades. (Aguadad, Sánchez y Tello, 2011, pp.115-116)

En síntesis y de acuerdo con lo anterior, se puede identificar cómo los estereotipos en cuanto al color, nombre y logo de la Banca Kristal fueron representados en toda su comunicación e imagen, representando para la sociedad y publicistas un rechazo o actitudes negativas.

### **Identificación, posicionamiento del mercado meta de la Banca Kristal.**

En cuanto al mercado meta, el director de Diseño, Julio Alvarado Bermúdez menciona que:

Por el tipo de mensaje que transmiten y con los elementos que utilizan, las historias de estas mujeres reales y el uso de color, se está remitiendo más a un target evidentemente femenino, pero, además, como en la escala social o económica. La identificación del mercado meta hacia la publicidad, no lo asegura, pero creo que es fácil de entender que le están ofreciendo una posibilidad, sin embargo, no siento a como ha venido cambiando la sociedad, que todo el mundo se identifique necesariamente con esos valores. Creo que hay algo que lograron importante que todos tenemos muy clarísimo, que es una alternativa financiera que está más centrada o bueno, completamente centrada, en la atención de la mujer y que vela y se preocupa por el desarrollo de las mujeres, creo que, en ese sentido, a pesar del uso de los estereotipos, creo que el mensaje es claro en el sentido de que las mujeres pueden contar con Banca Kristal como un aliado. (J. Alvarado, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

El director Creativo, Esteban Maclean Aguilar, menciona que en un momento pensó que:

Esto no es para la señora de pequeña empresa que necesita un préstamo para su negocio y aun así no lo veo así, Banca Kristal, no le habla a “esa señora” ni le dice que tiene eso. Le parece que es una Banca Kristal para “la muchacha” que quiere tener una plata en el banco y siente que es más moderno abrirla ahí. Con respecto a su posicionamiento, sí lo logra, sin embargo, es solo por un tema de paute y paute, y a la gente le va a ir quedando algo. (E. Maclean, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

La directora de Cuentas, Sofía Rodríguez Quesada, menciona que no logra identificar propiamente el mercado, ya que “su publicidad se comunica a todas las mujeres, sin embargo, es claro que no todas las mujeres se identifican con ella, es un poco confuso, sin embargo, lograron posicionamiento con notoriedad y conversación”. (S. Rodríguez, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

La teoría menciona que el posicionamiento ofrece a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor o mercado meta, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Según lo anterior, se define como “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler, 2009, p.198).

Esta imagen propia se construye mediante la comunicación con el objetivo, lograr una diferenciación en la competencia y obtener una percepción positiva en la mente del consumidor del producto o servicio a ofrecer.

De acuerdo con lo anterior, se puede indicar que el mercado meta claramente son las mujeres, sin embargo, no todas se encontraron identificadas con la campaña, pero sí la comunicación de publicidad logró crear un posicionamiento en los costarricenses.

## **Recomendaciones del uso de imagen de la mujer en la publicidad**

En cuanto a las recomendaciones para el uso de la imagen de la mujer en la publicidad, brindadas por el director de Diseño, Julio Alvarado Bermúdez indica que:

Lo principal es no fomentar las diferencias, a veces cuando se las menciona en la publicidad, en cierta forma las fomenta. Lo más importante que se puede hacer como comunicadores es estar en pro de la igualdad, siempre con la medida de respeto, olvidarnos de los estereotipos donde la mujer cumple un rol de inferioridad. Entonces creo que la comunicación en general lo que debería es fomentar que no existan, simplemente como obviar estas diferencias y darles a las personas este valor por lo que hacen. (J. Alvarado, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

El director Creativo, Esteban Maclean Aguilar, menciona que:

Lo primero es conectar emocionalmente con las mujeres y los productos que hacemos y dirigimos para ellas, deberían reflejar un cambio y la publicidad debería ocasionar siempre una mejora y experiencia positiva para la vida de las mujeres; que cuando vean un anuncio les toque algo, que despierte algo que las haga mejores. Que la publicidad sea menos de decir y más de hacer. Los estereotipos que vos escuchas son negativos, son malos, no hay un estereotipo positivo y la publicidad que se tiene que sostener en estereotipos está mala y cree que el mercado también va madurando y las personas van a dejar de creer en ese tipo de publicidad.

Ahora, creo que tal vez la contraparte de un estereotipo es un rol, un rol modelo a seguir. Por ejemplo, el concepto de súper modelo: “Era alguien bonita, modelo y aparecía en las portadas de todas las revistas y era la cara de todos los perfumes”. Cómo se ha ido cayendo poco a poco, hasta que hoy en día todos los perfumes son de actrices o cantantes en las portadas de las revistas, y es porque la gente está comenzando a valorar la belleza y agregarle un valor muy grande, que es, lo que hace esa persona, la esencia. (E. Maclean, comunicación personal, 31 de julio del 2017)

La directora de Cuentas, Sofía Rodríguez Quesada, menciona que lo más importante para cualquier comunicación es conocer a quién vas a dirigir la comunicación, para esto es valioso realizar un estudio y determinar las características, gustos y preferencias del mercado, sin embargo, es importante saber identificar qué información rescato y cuál no funciona, para que el mercado meta se inspire o identifique. Cree que los códigos de utilizar a la mujer guapa a la par de un carro para vender son súper viejos y antiguos, ya que hoy por hoy existe una evolución en la comunicación.

En síntesis, actualmente, la imagen de la mujer en la publicidad ha cambiado y como comunicadores se deben enfocar en la esencia de la mujer y su valor.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego del análisis de resultados, se procura sintetizar lo más posible los resultados alcanzados con la investigación realizada, tomando en cuenta el proceso informativo e investigativo por el cual se atravesó. Es por esto, que se exponen una serie de conclusiones a las que se llegó con la investigación, así como algunas recomendaciones, de manera que sirvan como un aporte para solucionar el problema de estudio.

### **Conclusiones**

**Conclusiones con respecto al conocimiento de la Banca Kristal del BCR en los hombres y las mujeres costarricenses de 20 a 59 años en el Área Metropolitana, durante el periodo mayo a agosto del 2017.**

- La mayoría de los hombres y mujeres tienen conocimiento de la existencia y recordación de la publicidad de la Banca Kristal.
- La mayoría de los hombres y mujeres conocieron la Banca Kristal BCR por medio de la televisión.
- La mayoría de los hombres y mujeres conocen que la Banca Kristal del BCR es exclusiva para las mujeres.
- Ciertamente, se debe mencionar que la comunicación de la introducción de Banca Kristal exclusiva para la mujer, fue efectiva en cuanto a su conocimiento, ya que creó un posicionamiento en los hombres y mujeres costarricenses de la existencia de la misma.

**Conclusiones con respecto a la actitud de la publicidad de la Banca Kristal que se presenta en los hombres y las mujeres costarricenses de 20 a 59 años en el Área Metropolitana, durante el periodo mayo a agosto del 2017.**

- Se llega a la conclusión de que los hombres y mujeres costarricenses presentan una actitud negativa en cuanto a la publicidad de la Banca Kristal, dado que les parece discriminatoria, estereotipada, machista o feminista.
- A pesar de indicar que sea discriminatoria, la mayoría de las personas presentan una actitud de aceptación en cuanto a la publicidad de la Banca Kristal.
- El grupo que presenta constantemente una actitud positiva en cuanto a la imagen y comunicación de la Banca Kristal son las edades mayores de entre 50 a 59 años.
- El grupo que presenta constantemente una actitud negativa en cuanto a la imagen y comunicación de la Banca Kristal son las edades más jóvenes de 20 a 29 años.

**Conclusiones con respecto al afecto de la publicidad de la Banca Kristal del BCR que se percibe en los hombres y las mujeres costarricenses de 20 a 59 años en el Área Metropolitana, durante el periodo mayo a agosto del 2017.**

- Con respecto a la identificación de la publicidad, la mayoría de los hombres y mujeres indicaron que el afecto fue nulo, es decir, no les generó ninguna emoción.
- La mayoría de los hombres presentan un afecto desinteresado o neutro en cuanto a la publicidad de la Banca Mujer.
- Se llega a la conclusión de que en las mujeres presentan un afecto negativo en cuanto al color rosa, dado que les parece discriminatorio, estereotipado o feminista.
- La mayoría de las personas no presentan ningún afecto positivo ni negativo al saber que la Banca Kristal respalda a las mujeres.
- Las personas presentan mayormente un afecto positivo y neutro en cuanto al gusto del nombre Kristal.
- El grupo que presenta constantemente un afecto positivo en cuanto a la imagen y comunicación de la Banca Kristal son las edades mayores de entre 50 a 59 años.
- El grupo que presenta constantemente un afecto negativo en cuanto a la imagen y comunicación de la Banca Kristal son las edades más jóvenes de 20 a 29 años.

### **Conclusiones con respecto a la percepción de los publicistas ante la comunicación de la introducción de la Banca Kristal del BCR.**

- A los tres publicistas no les agradó la campaña e imagen de la Banca Kristal del BCR.
- La campaña de la Banca Kristal presenta un rechazo en los publicistas.
- Los publicistas opinan que la comunicación e imagen de la Banca Kristal fomentan roles y estereotipos de la sociedad en la publicidad y esto no debería ser.
- La publicidad de la Banca Kristal no fue éticamente correcta, dado que utilizan estereotipos y roles sociales que discriminan la imagen de la mujer.
- No incluyeron los beneficios diferenciados ante la competencia y se quedaron en lo superficial.
- Al no incluir los beneficios de la Banca Kristal en su comunicación, representó para el mercado que la única diferencia de la Banca Kristal y un banco normal, es solo por el color, donde se evidenció una discriminación e iniquidad de género.
- Logró un posicionamiento en los costarricenses por temas de pauta y polémica.
- Al ser un nuevo producto en el mercado, y lograr un posicionamiento en el mercado en poco tiempo, fue positivo para la empresa, sin embargo, esta imagen se representó de manera negativa en la mente de los consumidores.
- Les parece bien el uso de figuras públicas, sin embargo, no mostraron a la mujer real, que permite identificar y lograr una empatía con el mercado meta.
- Los comunicadores dicen no conocer ninguna ley o entidad que defienda la imagen de las mujeres en la publicidad, sin embargo, mencionan que saben que existe algo o alguien que se encarga de velar por la imagen de la mujer en la publicidad.
- Se llega a la conclusión de que no les parece correcta la comunicación de la publicidad de la Banca Kristal en cuanto color, nombre y logo.
- Se llega a la conclusión que la propuesta de la Banca Kristal en cuanto el producto fue innovadora, sin embargo, en su comunicación se basaron en estereotipos y roles sociales, lo que representó para el producto una percepción negativa en la sociedad.

## Recomendaciones

- En la comunicación de la Banca Kristal del BCR, es importante que incluya los beneficios, productos o valores agregados que la diferencie antes sus competidores.
- Es indispensable crear una fuerte campaña y plan de comunicación con un enfoque de mujeres y testimonios reales que han salido adelante gracias a la Banca Kristal del BCR.
- Es necesario que la Banca Kristal evite el uso forzado del color rosa, se entiende que tienen que ser complementarios con su concepto, pero no debe ser la base creativa en su comunicación.
- Utilizar figuras públicas es correcto, sin embargo, se debe tomar como un complemento, no la base de la campaña, esta debe ser siempre real del día a día, que despierte el interés y la identificación del mercado meta.
- Es importante que los comunicadores conozcan las leyes que defienden la imagen de la mujer en Costa Rica, como un respaldo en cuanto a la creación de las campañas de publicidad.
- Es esencial que los comunicadores y publicistas estén en pro de la igualdad y respeto, y no fomenten las diferencias, roles de vida o estereotipos en la publicidad.
- Conocer detalladamente y perfectamente a quién se va a dirigir la comunicación, respaldado por un estudio. Sin embargo, es importante saber identificar y desarrollar el instinto y criterio como publicista, qué información se rescata y qué no.Cuál puede ser perjudicial para su mercadeo meta y cuál no.
- Las universidades deberían realizar talleres o cursos en cuanto al enfoque actual que se le está dando a la mujer en la publicidad, como las campañas de Dove o Always, eliminando los estereotipos e ideas pasadas y denigrantes del modelo de la mujer en la publicidad, respaldado por las leyes en defensa de la mujer y de la ética profesional.
- En las universidades que ofrecen carreras de Publicidad a sus estudiantes, es importante que, en sus materias relacionadas con la ética y autorregulación de la

publicidad, refuercen aún más la convicción no solo de cumplir las leyes, sino de ser grandes comunicadores, que fomenten la igualdad y el respeto tanto en hombres como mujeres.

- La publicidad debería buscar siempre una mejora y experiencia positiva para la vida de las mujeres y hombres. Que la publicidad sea menos de decir y más de hacer.
- Se propone la realización de una campaña digital, que eduque y fomente el cambio del uso ético y correcto de la imagen de la mujer en la publicidad, para los publicistas y estudiantes de la carrera de Publicidad. Con el fin de inculcar la igualdad y la eliminación de los estereotipos.

En el siguiente apartado de la investigación, titulado Propuesta, se presenta la estrategia para la entrega del folleto instructivo con pasos a seguir y recomendaciones en cuanto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

### Objetivos de comunicación

#### Objetivo general.

Educar en el uso de la imagen de la mujer a lo largo de los años a los estudiantes universitarios de la carrera de Publicidad y publicistas, en Costa Rica, durante el periodo de enero hasta marzo de 2018.

#### Objetivos específicos.

- Identificar los roles sociales del uso de la imagen de la mujer a lo largo del tiempo en la publicidad.
- Informar sobre las leyes que respaldan y defienden la imagen de la mujer en la publicidad.
- Ofrecer *tips* para el uso correcto de la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad.
- Fomentar el cambio positivo en la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad.
- Crear una comunidad en Facebook para que todo estudiante y publicista se eduque, informe y comente en cuanto al uso ético y correcto de la imagen de la mujer en la publicidad.
- Desarrollar una campaña digital dirigida a los estudiantes de Publicidad y publicistas para fomentar el uso ético y correcto de la imagen de la mujer en la publicidad.

### Estrategia

Para que los estudiantes universitarios de la carrera de Publicidad y publicistas se eduquen e informen con respecto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad, lo ideal es utilizar una comunicación e instrumento de carácter instructivo y educativo de manera digital.

Conseguir el apoyo de las universidades que bridan la carrera de Publicidad en el país, para realizar envíos a sus estudiantes y personal docente de los cursos de Publicidad, informando y educando sobre el uso correcto de la imagen de la mujer en la publicidad.

Conseguir el apoyo de las agencias de publicidad del país, para realizar envíos a sus funcionarios profesionales publicistas, con el fin de informar, educar y promover el uso ético y correcto de la imagen de la mujer en la publicidad.

### **Brief creativo**

La campaña por desarrollar seguirá el siguiente Brief creativo:

Antecedentes: Desde los orígenes, a la mujer se le ha representado en la publicidad principalmente como un objeto sexual para incentivar la compra y, además, roles sociales o estereotipos tales como madre, ama de casa, esposa, dominada, hogar, rosa, frágil, delicada..., sin embargo, actualmente existen campañas y marcas que están cambiando, como lo son: Dove con la campaña *Mujeres reales*, Always con *Like a girl* o Editorial Larousse con *No es No*.

- Objetivo: Educar y fomentar el cambio del uso ético y correcto de la imagen de la mujer en la publicidad.
- Desafío: Crear consciencia y fomentar el cambio.
- Target: Se divide en dos segmentos:

Estudiantes universitarios de la carrera de Publicidad: Modernos, actuales, con deseos de aprender, que están iniciando su proceso de formación de carrera como publicistas. Es primordial que en estas etapas se fomente cómo comunicar el uso correcto de la imagen de la mujer, para prepararlos profesional y éticamente.

Publicistas: Modernos, actuales, que buscan estar siempre informados con las últimas tendencias, ideas o campañas. Encargados de inventar, crear, diseñar, editar, corregir y difundir campañas publicitarias, y son el punto clave para eliminar los roles sociales en la publicidad. Además, de acuerdo con el estudio realizado, se determinó que los publicistas desconocen las

leyes e entidades tales como CEDAW, INAMU, Ley N°5811 y Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género, que defienden la imagen de la mujer en la publicidad.

¿Qué comunico?: Un mensaje claro y directo que logre crear consciencia y acción para el uso ético y correcto de la imagen de la mujer en la publicidad.

¿Cuál es el beneficio?: Eliminar estereotipos y lograr una comunicación ética y correcta de la imagen de la mujer en la publicidad en Costa Rica.

¿Qué se necesita?: Nombre y logo de la comunidad, campaña digital, y material didáctico para el contenido de la nueva página, por medio de publicaciones, videos o testimonios.

¿Cuándo?: Enero a marzo

### **Concepto creativo de la campaña**

El concepto de la campaña se basa en el refrán “Ya lo pasado es pasado”, representando “el camino de la vida”, es decir, lo que se ha vivido se debe dejar atrás para comenzar de nuevo desde cero, “sólo importan el hoy y el mañana”, en este caso para realizar un cambio de actitud y consciencia en cuanto al uso ético y correcto de la imagen de la mujer en la publicidad. Además, resulta muy adecuado para el mercado meta, ya que ellos tienden a estar actualizados porque el mercado es muy cambiante y buscan siempre lo que está en tendencia.

Por lo anterior, el concepto creativo de la campaña es: “Los estereotipos son cosa del pasado”.

### **Tácticas de la campaña**

En la comunidad de Facebook, se presentará gran variedad de contenido real, informativo y educativo, en especial en el tema de leyes, en relación con el uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

La comunicación de la campaña digital será clara, directa y específica, de manera que permita identificar al publicista o estudiante de la carrera de Publicidad, para crear consciencia y acción de un cambio positivo en cuanto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

Se enviará un folleto digital con la línea gráfica de la campaña por correo electrónico a todos los estudiantes universitarios de la carrera de Publicidad y agencias de publicidad del país, que informe y eduque en cuanto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

### **Nombre y logo de la comunidad de Facebook**

El nombre de la comunidad está pensado en ser claro y directo en cuanto a la comunicación del uso de la imagen de la mujer, además, busca lograr una identificación tanto en hombres como mujeres, que presente carácter, sea moderno, sobrio y elegante.

Es por ello, que el concepto creativo de la comunidad será “Publimujer”, con dos íconos representativos como lo son el símbolo de sonido o Wifi y el símbolo de Venus. Con una tipografía moderna con carácter, actual y elegante.

### **Personalidad de Publimujer**

La personalidad del grupo debe ser de tono consejero, amigable, confiable, moderno, con conocimiento, dispuesto a escuchar la opinión de los demás y poder crear en ellos una actitud de conciencia y cambio en cuanto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

### **Categorías en contenido de Publimujer**

A continuación, se presentarán los contenidos o temas que se verán mes a mes en la comunidad:

Fecha célebre: Consiste en publicar un *post* relacionado con las efemérides en Costa Rica, para obtener una empatía e identificación con los seguidores. Por ejemplo: Día de la madre, Día de la mujer, San Valentín, etc...

Compartir un *post* o campaña de protección a la mujer: Se trata de compartir o publicar toda aquella campaña en protección a la mujer, modelos a seguir con conceptos creativos y poderosos, como la campaña Dove *Mujeres reales*, *Always Like, a girl* o la más reciente, Editorial Larousse *No es no*.

Frase en pro de la igualdad de la mujer: Consiste en publicar frases relacionadas en pro de la igualdad de la mujer que inspiren y fomenten la actitud de aplicarlas. Por ejemplo: “Ante Dios, todos somos igualmente sabios e igualmente insensatos”. Albert Einstein, científico. “Luchar por los derechos de las mujeres a menudo nos convierte en sinónimo de que odiamos a los hombres. Solo sé que algo es cierto: necesitamos detener estos pensamientos”. Emma Watson, actriz de Hollywood. “La humanidad necesita tanto a los hombres como a las mujeres...Entonces ¿por qué nos ven como algo menos que iguales?” Beyoncé, cantante estadounidense.

Dinámica - premio: Se realizará una vez al mes una dinámica con un premio para generar interacción, *likes* y más seguidores. Por ejemplo: Ahorcado, trivia, gifts. Con respecto al premio, pueden ser: llaves mayas, tazas de café con frases de publicistas o entradas a un evento de publicidad.

Mujer exitosa: Se publicará una vez al mes una mujer exitosa, representativa, que realizó un cambio en la sociedad o luchó contra cualquier estereotipo. Por ejemplo:

Galia Moss, una marinera originaria de México, se convirtió en la primera mujer latinoamericana en cruzar el océano Atlántico en solitario, zarpando desde Vigo, España, hasta llegar a Quintana Roo, México, en 41 días. Así se convirtió en la primera ciudadana de su país en alcanzar esta hazaña.

Patricia Campos Doménech, combina la pasión por volar y los deportes. Es la primera mujer piloto de las Fuerzas Armadas españolas, y una de las primeras entrenadoras profesionales de fútbol europeo de un equipo americano.

Asnaini Mirzan, decidió crear un espacio para las mujeres en la política local después de ver que su padre y su madre dedicaron la vida al servicio público. Es la primera y única mujer líder de un consejo de aldea en la provincia de Aceh, y muestra con el ejemplo que las mujeres pueden ser dirigentes, agricultoras y madres al mismo tiempo.

Mensaje positivo: Se utilizarán frases de actitud positiva para ayudar o incentivar a los seguidores a tener un mejor día, tanto para la vida personal como profesional. Por ejemplo:

“Puede que una actitud positiva no resuelva todos tus problemas, pero molestará a suficientes personas para que el esfuerzo merezca la pena” Herm Albright.

“No pienso en todas las desgracias, sino en toda la belleza que aún permanece”. Anne Frank.

“Si no te gusta algo, cámbialo; si no lo puedes cambiar, cambia la forma en que piensas sobre ello”. Mary Engelbreit.

Video de campaña: Se publicará un video de 15” de la campaña *Los estereotipos son cosa del pasado*, el cual tendrá pauta en medios.

Cultura - Sabías que: Se publicarán datos reales relacionados con la situación de desigualdad y discriminación de la mujer, para crear consciencia de la situación que vive en la sociedad. Por ejemplo: las mujeres con empleos a tiempo completo, cobran sólo el 77% de ingresos comparándolo con los trabajadores masculinos. A más de 62 millones de niñas se les niega la educación, y no sólo eso, muchas de ellas son utilizadas como mercancía por las diferentes mafias que existen en el mundo. En Arabia Saudita a las mujeres no se les permite conducir, pudiendo ser incluso arrestadas o castigadas por las autoridades.

*Post* leyes de campaña: Consiste en educar a los publicistas y a los estudiantes de la carrera de Publicidad sobre la existencia de las leyes y entidades que velan por el uso ético y correcto de la imagen de la mujer, tales como CEDAW, INAMU, Ley N°5811 y Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género, con el fin de que las apliquen y las defiendan.

Contenido divertido: Se utilizarán frases, *gift* o memes divertidos, dado que a todos les encanta reír, y es importante que la comunidad también fomente o refleje una imagen alegre.

*Post* de publicistas: Se publicarán dos *posts* de publicistas al mes, los cuales trata de temas o ideas que solo los publicistas entienden o se identifican, por ejemplo: “Si dejas de hacer publicidad para ahorrar dinero, es como parar el reloj para ahorrar tiempo”. “Si sabes qué es un *insight*, no lo dejes ir”. “Ser la oveja creativa de la familia, no es fácil”. “La vida es como un cliente indeciso, cuando menos te lo esperas cambia todas tus ideas”.

Tip de campaña: Consiste en ofrecer una serie de *tips*, pero a la vez un juego de palabras en cuanto al uso de los roles sociales, fomentando no utilizar los estereotipos en la publicidad, por ejemplo: No a todas las mujeres les gusta el rosa. No a todas las mujeres les gusta cocinar. Hay mujeres a las que les gusta el fútbol. No todas las mujeres quieren ser mamás.

Compartir novedades - noticias: Se publicará una vez al mes alguna novedad o noticia en cuanto a la publicidad, por ejemplo, un nuevo tipo de medio, tecnología o cursos.

Opinión - Campañas discriminatorias: Se compartirán campañas publicitarias que han discriminado a la mujer, sugiriendo cómo se puede mejorar o evitar esta situación, permitiendo la opinión de los comunicadores y estudiantes de publicidad.


## Cronograma de Publimujer

A continuación, se presenta el cronograma de contenidos de Facebook de Publimujer

Cronograma de contenidos diarios en Facebook - Mes Enero 2018						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Fecha célebre	Campaña en pro a la mujer	Frase en pro de la igualdad de la mujer	Tip de campaña	Dinámica - premio	Post de publicistas	Mensaje positivo
Mensaje positivo	Video de campaña	Cultura - Sabías que	Post de leyes de campaña	Contenido divertido	Frase en pro de la igualdad de la mujer	Mujer exitosa
Post de publicistas	Tip de campaña	Novedades	Opinión - campañas discriminatorias	Frase en pro de la igualdad de la mujer	Meme o gif	Mensaje positivo
Mensaje positivo	Post de leyes	Dinámica - anuncio ganador	Novedad - Noticia	Cultura - Sabías que	Frase en pro de la igualdad de la mujer	Gif
Dinámica - anuncio ganador	Post de publicistas	Tip de campaña				

## Presupuesto

Seguidamente, se presentará un presupuesto total de inversión en pauta en medios, envíos masivos por correo - base datos y *Community manager*. (Ver apéndice O, P, Q)

<b>Ciente: Publimujer</b>	
	
<b>Presupuesto Total de Inversión</b>	
Detalles	Inversión
Campaña Digital	\$16400,00
Envío masivo de correos y base de datos	\$250,00
Diseño de artes de campaña	Sin costo
Community manager	\$180,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$16830,00</b>

Gráficas de campaña

Html 800x600 px



Promoted Facebook 1200x900 px

Copy: No todas las mujeres se dedican al hogar, les gusta cocinar o quieren ser mamá.

# Es tiempo de cambiar en la publicidad

Los estereotipos son cosa del pasado



**Posteo Tips Facebook 940x788 px**

Copy: Es tiempo de cambiar en la publicidad.

**No utilicés a la mujer como  
objeto sexual**

Los estereotipos son  
cosa del pasado

A woman with long dark hair, wearing red-rimmed glasses and a red and white striped cardigan over a white top, is pointing her right index finger at a round red clock. The clock shows the time as approximately 10:10. The background is a solid light blue. In the bottom right corner, there is a logo consisting of a female symbol (a circle with a vertical line and two curved lines) and the word "Publimujer" in a cursive font.



Copy: Es tiempo de cambiar en la publicidad.

**Hay mujeres que les gusta  
el fútbol**

Los estereotipos son  
cosa del pasado

A woman with long dark hair, wearing red-rimmed glasses and a red and white striped cardigan over a white top, is pointing her right index finger at a round red clock. The clock shows the time as approximately 10:10. The background is a solid light blue. In the bottom right corner, there is a logo consisting of a female symbol (a circle with a vertical line and two curved lines) and the word "Publimujer" in a cursive font.



Copy: Es tiempo de cambiar en la publicidad.

# No todas las mujeres le gusta el rosa

Los estereotipos son cosa del pasado





Copy: Es tiempo de cambiar en la publicidad.

# No todas las mujeres, se dedican al hogar

Los estereotipos son cosa del pasado





Copy: Es tiempo de cambiar en la publicidad.

## No todas las mujeres quieren ser mamá

Los estereotipos son cosa del pasado





Copy: Es tiempo de cambiar en la publicidad.

## Aplicá las leyes que regulan la imagen de la mujer

Los estereotipos son cosa del pasado





Copy: Es tiempo de cambiar en la publicidad.

## **Las mujeres no son frágiles y delicadas, son fuertes y decididas**

Los estereotipos son  
cosa del pasado



Copy: Es tiempo de cambiar en la publicidad.

## **No todas las mujeres le gusta cocinar**

Los estereotipos son  
cosa del pasado



## Posteo Facebook Leyes 940x788 px

Copy: Aplicá las leyes que defienden a la mujer. Más información de la ley aquí:  
<http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/2016-01/Ley%205811%20y%20su%20reglamento.%20Ley%20de%20Control%20de%20Propaganda.pdf>

**Ley N°5811 - Ley que Regula la Utilización de Imágenes de Mujeres en los Mensajes Publicitarios y en cualquier Tipo de Comunicación Masiva 1975.**

Si la publicidad va en contra de la dignidad de las mujeres, se podrá ordenar inmediata suspensión. En caso de desacato, se decomisará y destruirá el material con ayuda de la fuerza pública.

Asamblea Legislativa República de C.R.




Copy: Aplicá las leyes que defienden a la mujer. Más información de la ley aquí:  
<http://www.inamu.go.cr/inicio>

**Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU)**

Las mujeres en Costa Rica están amparadas bajo la protección INAMU, entidad que tiene la tarea de reforzar la eficacia de la legislación.

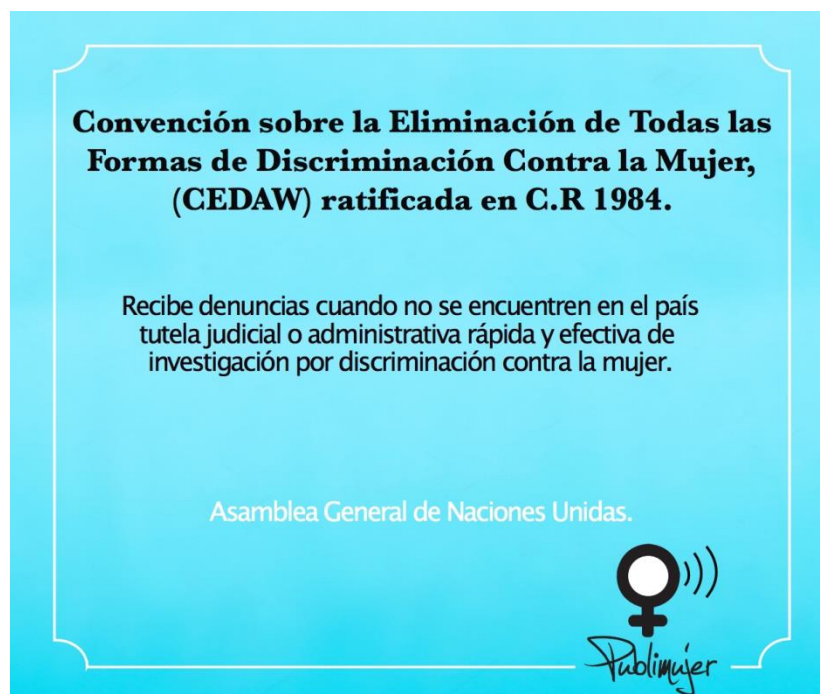
A pesar de no referirse específicamente a la imagen de las mujeres en la publicidad, hace referencia a los derechos de las mujeres y por tanto, estos deberes son una herramienta a favor de ellas.



Copy: Aplicá las leyes que defienden a la mujer. Más información de la ley aquí:  
<https://www.poder-judicial.go.cr/observatoriodegenero/wp-content/uploads/2016/08/PIEG-20017-2017.pdf>



Copy: Aplicá las leyes que defienden a la mujer. Más información de la ley aquí:  
<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>



Folleto digital



## Es tiempo de cambiar en la publicidad



Los estereotipos son cosa del pasado



Encuétranos en Facebook

Guía del uso de la imagen de la mujer en la publicidad


Costa Rica, San José, 2017 · Publicista Mariana Castillo Araya

La mujer en la publicidad
Roles sociales
Excepciones

Desde los orígenes, a la mujer se le ha representado en la publicidad principalmente como un objeto de deseo para incentivar la compra. Estos roles sociales se pueden ver a continuación:

**Madre - esposa - ama de casa**

Se representa principalmente con productos relacionados con la limpieza del hogar y todos los valores que se asocian al modelo de familia clásica.



**Objeto sexual**

Es el más representativo, utilizando siempre el deseo sexual para vender el producto, como anuncios de carros, perfumes, bebidas alcohólicas...

A medida que pasa el tiempo el cuerpo se hace más visible en la publicidad.




**Trabajadora:**

Cuando la mujer trabaja, se menciona que no es ama de casa y se refleja en empleos considerados "femeninos" (secretaria, enfermera, saltonera...) que muestra una mujer trabajadora pero que sigue encargándose del hogar, la limpieza, cuidado de niños y cocinera.



**Mujer dominada**

Es un rol de mujer sumisa y complaciente que normalmente se representa en posturas humillantes o hirientes. En la actualidad este tipo de publicidad en ciertos países está censurada.

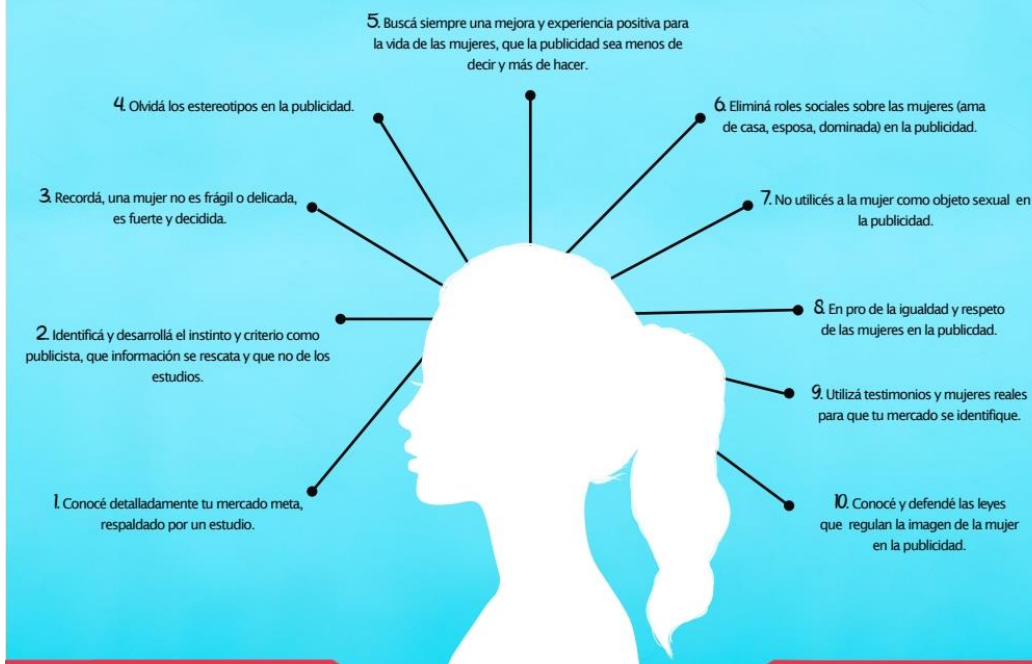


Si bien es cierto es común ver estas representaciones de la mujer, actualmente se está dando un cambio donde campañas y marcas están enfocándose en la mujer real, sin ser retocada por photoshop, modelos o mujeres artificiales. Sus anuncios llaman mucho más la atención porque resalta la belleza de mujeres reales, esto permite que exista una gran identificación entre la sociedad hacia la marca.

Algunos ejemplos de estas campañas son DOVE "The perfect body" y Always "Like a girl".

## Pasos que debes tomar en cuenta al utilizar la imagen de la mujer en la publicidad



3

4

### ¡Leyes y entidad que regula la imagen de la mujer en la publicidad en Costa Rica!

#### Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género, del Poder Judicial 2007

Pretende, entre otros aspectos, instaurar un enfoque de derechos en que se reconocen la igualdad a todas las personas, independientemente de su género, edad, cultura, nacionalidad o cualquier otra condición.

#### Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, (CEDAW) ratificada en Costa Rica 1984

Es un ente encargado de recibir denuncias cuando no se encuentran en el país tutela judicial o administrativa rápida y efectiva de investigación por discriminación contra la mujer, aprobada por las Naciones Unidas firmada en 1979 y ratificada por 187 países.

En su artículo 1, define la discriminación contra las mujeres como: "Cualquier distinción, exclusión o restricción hecha en base al sexo, que tenga el efecto de disminuir o modificar el reconocimiento, goce y ejercicio por parte de las mujeres, independientemente de su estado civil, sobre la base de igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural, civil o en cualquier otra esfera". Por lo que Costa Rica está en obligación de velar por la no discriminación de las mujeres.



#### Ley N°5811 - Ley que Regula la Utilización de Imágenes de Mujeres en los Mensajes Publicitarios y en cualquier Tipo de Comunicación Masiva 1975

Menciona que la utilización de imágenes de mujeres en los mensajes publicitarios y en cualquier tipo de comunicación masiva contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en las Constituciones, serán, considerados en forma ofensiva y se podrá ordenar inmediata suspensión de dicha publicidad, y en caso de rebeldía o desacato, podrá ordenar decomiso y destrucción del material, para lo cual podrá recurrir al auxilio de la fuerza pública.

#### Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU)

Las mujeres en Costa Rica están amparadas bajo la protección INAMU, entidad que tiene la tarea de reforzar la eficacia de la legislación sancionada para promover la igualdad real y el respeto de los derechos humanos y la dignidad de las mujeres. A pesar de no referirse específicamente a la imagen de las mujeres en la publicidad, hace referencia a los derechos de las mujeres y por tanto, estos deberes son una herramienta a favor de ellas.



### ¡Fomentá el cambio!

Como publicistas y comunicadores, debemos conocer nuestra realidad, identificar lo bueno y lo malo y no perdernos y caer en la desigualdad, los estereotipos, el machismo o el feminismo. Tanto hombres como mujeres merecemos respeto.

A pesar de que la publicidad no hace los estereotipos sino que es un reflejo de la sociedad, no debemos fomentarlo, todo lo contrario debemos hacer un cambio en la publicidad, y esto empieza por cada uno de nosotros.

Nuestro objetivo debe ser una comunicación real sana e identificativa, cumpliendo las leyes en defensa a la mujer, pero antes que esto, cumpliendo como comunicadores y personas con ética y moral sin discriminar a nadie.

Es por ello, que le invito a ser parte de este cambio. Con una sola persona que interiorice estas palabras y las ponga en práctica todo valdrá la pena y la publicidad será en lo que nos convertimos.

"Debes convertirte en el cambio que deseas ver en el mundo"  
"Como seres humanos, nuestra grandeza yace no tanto en poder rehacer el mundo, sino en poder rehacerlos a nosotros mismos."

Mahatma Gandhi



5

6

## Canvas Facebook



**Es tiempo de cambiar en la publicidad**

Los estereotipos son cosa del pasado



### Publimujer

Nace con el objetivo de educar y fomentar el cambio del uso ético y correcto de la imagen de la mujer en la publicidad.  
Para eliminar estereotipos, machismo y discriminación tanto en la sociedad como en la comunicación.

**Es tiempo de cambiar en la publicidad**

Los estereotipos son cosa del pasado



Actualízate

Aplicá las leyes que defienden a la mujer

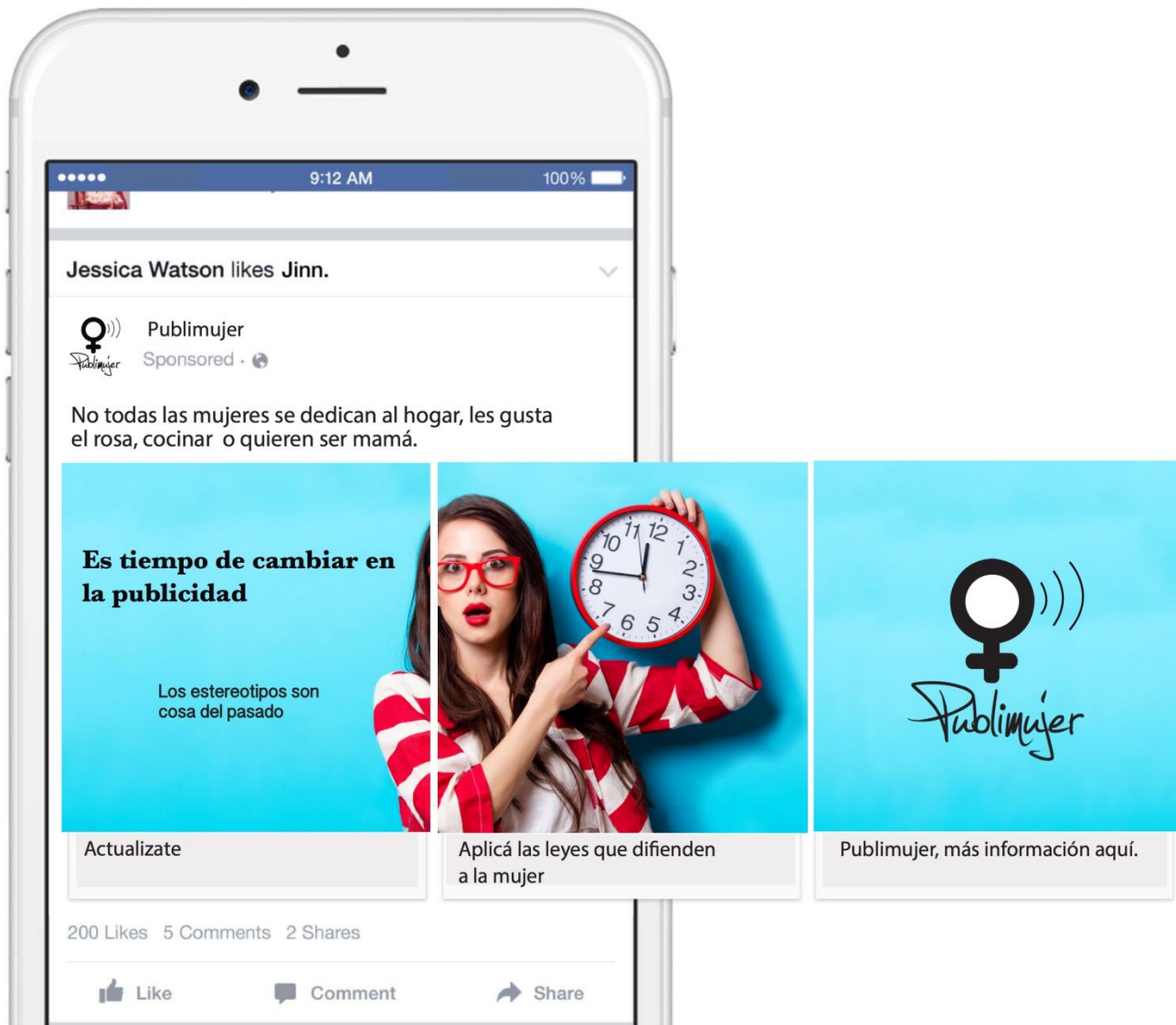
Publimujer, más información aquí.

No todas las mujeres se dedican al hogar, les gusta el rosa, cocinar o quieren ser mamá.

**Es tiempo de cambiar en la publicidad**



### Carrusel Facebook



## Storyboard Video 15" Facebook – Youtube

Fsx	Video	Audio
<p>Música moderna, entretenida y dinámica. Se resalta el reloj, sonido de reloj</p>		<p>Es tiempo de cambiar la publicidad</p>
<p>Música moderna, entretenida y dinámica. Las manecillas del reloj empiezan a dar vuelta.</p>		<p>Los estereotipos son cosa del pasado</p>
<p>Música moderna, entretenida y dinámica.</p>		<p>No todas las mujeres, se dedican al hogar, les gusta el rosa, cocinar o quieren ser mamá</p>
<p>Música moderna, entretenida y dinámica. Efecto de actualización o rapidez.</p>		<p>Actualízate y aplicá las leyes que defienden a la mujer</p>
<p>Música moderna, entretenida y dinámica.</p>		<p>Publimujer, encuéntranos en Facebook</p>

Comunidad de Facebook

Logo



## Visualización de la comunidad en Facebook



Facebook Publimujer

Mariana Inicio 29+

**Publimujer**

Facebook [@enespanol](#)

Inicio

Información

Fotos

Stories

Celebs and Orgs

Notas

Videos

Memology

Subscribe Chart

Te gusta Siguiendo Compartir

Videos

Feliz día de la Madre

Site web

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 190.358.105 personas les gusta esto

190.369.311 personas siguen esto



Facebook Publimujer

Mariana Inicio 2

**Publimujer**

Publimujer

Inicio

Información

Fotos

Videos

Eventos

Publicaciones

Comunidad

Crear una página

**Es tiempo de cambiar en la publicidad**

Los estereotipos son cosa del pasado

Me gusta Seguir Compartir

Ver video Mensaje

**Información** [Sugerir cambios](#)

INFORMACIÓN DE LA PÁGINA

Editar tipos de negocios

Un portal digital que aborda temas, noticias, tips, campañas en cuanto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad desde una perspectiva ética y correcta. A favor de la igualdad, dignidad y respeto.

MÁS INFORMACIÓN

Descripción

Comunidad

HISTORIA

Nació con el objetivo de educar y fomentar el cambio del uso ético y correcto de la imagen de la mujer en la publicidad.

Para eliminar estereotipos, machismo y discriminación tanto en la sociedad como en la comunicación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguedad, J., Sánchez, J. & Tello, J. (2011). *Rostros de Mujer: Análisis de estereotipos femeninos*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72922586008.pdf>

Angulo, C. & Luque, M. (2008). Panorama Internacional de los Derechos Humanos de la Mujer: Una Mirada Desde Colombia. *Revista de Derecho*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102905>

Asamblea General de las Naciones Unidas. (1979). *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer*. Recuperado de <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1975). Ley que regula la utilización de imágenes de mujeres en los mensajes publicitarios y en cualquier tipo de comunicación masiva, 5811. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_norma.aspx?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=5762&nValor3=81318&strTipM=FN](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.aspx?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=5762&nValor3=81318&strTipM=FN)

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1990). Ley de Promoción de Igualdad Social de la Mujer, 7142. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=10806&nValor3=11580&param2=1&strTipM=TC&lResultado=1&strSim=simp](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=10806&nValor3=11580&param2=1&strTipM=TC&lResultado=1&strSim=simp)

Asamblea Legislativa. (1975). *Ley que Regula que regula la propaganda que utilice la imagen de la mujer*. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_norma.aspx?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=5762&nValor3=81318&strTipM=FN](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.aspx?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=5762&nValor3=81318&strTipM=FN)

Autoblog. (2017). *Lanzamiento: Suzuki Swift*. Recuperado de <http://www.autoblog.com.uy/2017/07/lanzamiento-suzuki-swift.html>

Avendaño, A. (2015). *BCR abre cinco sucursales color palo rosa exclusivas para mujeres*. Recuperado de [http://www.nacion.com/economia/banca/BCR-Banca-Kristal-servicio-exclusivo\\_0\\_1526447434.html](http://www.nacion.com/economia/banca/BCR-Banca-Kristal-servicio-exclusivo_0_1526447434.html)

Avendaño, A. (2015). *Los Paleteros: La franquicia que nació en un año*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Los\\_Paleteros-Enrique\\_Artinano-Daniel\\_Phillips-Edgar\\_Berrocal-Empresario\\_del\\_ano\\_2016\\_0\\_1078092186.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Los_Paleteros-Enrique_Artinano-Daniel_Phillips-Edgar_Berrocal-Empresario_del_ano_2016_0_1078092186.html)

Avendaño, M. (2015). *1.700 mujeres asistieron a banca Kristal en la apertura de sus sucursales*. Recuperado de [http://www.nacion.com/economia/banca/Banca-Kristal-clientas-apertura-sucursales\\_0\\_1527447341.html](http://www.nacion.com/economia/banca/Banca-Kristal-clientas-apertura-sucursales_0_1527447341.html)

Avendaño, M. (2015). *Vicepresidenta de la República: decoración de banca Kristal 'resalta estereotipos que deben estar superados'*. Recuperado de [http://www.nacion.com/economia/banca/Ana-Helena-Chacon-Kristal-estereotipos\\_0\\_1526647427.html](http://www.nacion.com/economia/banca/Ana-Helena-Chacon-Kristal-estereotipos_0_1526647427.html)

Bagozzi, R & Gopinath. (1999), The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/235356967\\_The\\_Role\\_of\\_Emotions\\_in\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/235356967_The_Role_of_Emotions_in_Marketing)

Balaguer, M. (2008). Género y Regulación de la Publicidad en el Ordenamiento Jurídico. La imagen de la mujer. *Revista latina de Comunicación Social*. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/08/31\\_48\\_Malaga/Maria\\_Luisa\\_Balaguer.html](http://www.revistalatinacs.org/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html)

Banco Kristal, El Banco para Mujer. (2017). Recuperado de <http://www.bancakristal.com>

- Barquero, S. (2015). *Burger King cierra operaciones en Costa Rica y deja sin empleo a 434 personas*. Recuperado de [http://www.nacion.com/economia/empresarial/Burger-King-operaciones-Costa-Rica\\_0\\_1516248433.html](http://www.nacion.com/economia/empresarial/Burger-King-operaciones-Costa-Rica_0_1516248433.html)
- Barrantes, R. (2003). *Investigación, un camino al conocimiento*. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.
- Beatriz, Y. (2010). *Status y rol*. Recuperado de <http://sociologiautcd.blogspot.com/2010/03/status-y-rol.html>
- Beauvoir, B. (1949). *El segundo sexo*. En Organización Mundial de la Salud. (2015). Recuperado de <http://users.dsic.upv.es/~pperis/EI%20segundo%20sexo.pdf>
- Berganza, M. & Hoyo, M. (2006). *La Mujer y el Hombre en la Publicidad Televisiva: Imágenes y Estereotipos*. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, 21, pp. 161-175.
- Blanco, E. (2008). *Percepción de la realidad sociopolítica de la mujer a través de su protagonismo en los medios*. Razón y Palabra. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520720017>
- Borges. (2012). *Definición de Identidad Corporativa - método marketing*. Recuperado de <http://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Castillo, G. & Mensa, M. (2009). Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino Somos. *Revista de Comunicación*, 8, pp. 145-166.
- Chocobar, R. (2013). *El comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/autor-emilio-chocobar-reyes/opiniones>
- Coca Cola. (2014). *La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre*. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>

Concepto definición. (2017). *Definición de Conocimiento*. Recuperado de <https://definicion.de/conocimiento/>

Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer. (1979). Recuperado de <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

CR Hoy. (2015). *En redes sociales empiezan las críticas a Banca Kristal*. Recuperado de <http://www.crhoy.com/archivo/en-redes-sociales-empiezan-las-criticas-a-banca-kristal/entretenimiento/>

Cuevas, T. (2009). Cuerpo, feminidad y consumo. El caso de jóvenes universitarias. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15313756005>

De Conceptos. (2017). *Concepto de opinión*. Recuperado de <http://deconceptos.com/general/opinion>

Del Campo. S. (2006). *Monstruos sobre Eva: Imágenes de mujer a través de la publicidad. Comunicación e Ciudadanía*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3835037>

Derek F, C. (1990). *Marketing y dirección estratégica en la banca*. Edición Díaz de Santos, S.A.

*Diccionario Enciclopédico*. (2009). Larousse Editorial, S.L.

Dolores, M. (2008). *El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género*. Cuadernos de información y comunicación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/935/93511742012.pdf>

Esther, M. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427>

- Eva, H. (2008). *Psicología del color*. Recuperado de <https://olgacarreras.blogspot.com>  
<https://www.diariolibre.com/economia/argentarium/la-publicidad-bancaria-IE3420486>
- Fernández, W. (2016). *La publicidad bancaria*. Recuperado de: <https://www.diariolibre.com>
- Francis, I. (2005). Tratamiento de la Imagen Femenina en los anuncios televisivos venezolanos. *Revista Científica de comunicación y educación* 26, pp.137-141. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802621>
- Gamba. (2008). *Feminismo: historia y corrientes*. Recuperado de <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1397>
- García, M. (2012). *La segmentación corporativa en la banca*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TAsC9toODv0>
- García, N. & Martínez, L. (2008). La recepción de la Imagen de las Mujeres en los Medios Una aproximación Cualitativa. *Comunicación y Sociedad*, (01) pp. 111-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/346/34601005.pdf>
- Giros Repretel. (2015), *Banca de Kristal, del Banco de Costa Rica*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=34-vRoRiJW0>
- González. (1998). *¿Qué es el afecto?* Recuperado de [http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que\\_es\\_el\\_afecto.html](http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que_es_el_afecto.html)
- Halsband. (2015). *La publicidad bancaria requiere medida*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/gerencia/Empresas\\_del\\_Siglo\\_XXI-empresas-gerencia-Gustavo\\_Halsband-bancos-publicidad-mercadeo\\_0\\_662333773.html](http://www.elfinancierocr.com/gerencia/Empresas_del_Siglo_XXI-empresas-gerencia-Gustavo_Halsband-bancos-publicidad-mercadeo_0_662333773.html)
- INEC. (2014). *Estadísticas demográficas. 2011-2016. Proyecciones nacionales. Estimación de población según sexo y grupos quinquenales de edades, al 30 de junio de cada año*.

Recuperado de <http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Instituto Nacional de Mujeres. (2017-2017). *Política Nacional para Igualdad y Equidad de Género*. Recuperado de <https://www.poder-judicial.go.cr/observatoriodegenero/wp-content/uploads/2016/08/PIEG-20017-2017.pdf>

Kotler – Armstrong. (2009). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México.

Madrigal, M. (2015). *Directiva del BCR lamenta pésima comunicación y mercadeo de Banca Kristal, pero confía en su potencial*. Recuperado de <https://www.elmundo.cr/directiva-del-bcr-lamenta-pesima-comunicacion-y-mercadeo-de-banca-kristal-pero-confia-en-su-potencial/>

Martín, M. (2013). *Tipos de productos financieros que existen*. Recuperado de <http://www.iahorro.com>

Mercadeo. (2010). *Mercadeo Bancario*. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/mercadeo-bancario/>

Moral Pérez, M. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

Morales, K. (2015). *Ante críticas, Banca Kristal dará giro a publicidad*. Recuperado de: <http://www.ameliarueda.com/>

Morales, M. (2015). Banca Kristal: El banco para mujeres que generó polémica. *Revista Perfil*. Recuperado en [http://www.revistaperfil.com/gente/kristal-banco-bcr-Costa\\_Rica\\_0\\_855514445.html](http://www.revistaperfil.com/gente/kristal-banco-bcr-Costa_Rica_0_855514445.html)

- Moya. (2011). *El machismo: ¿Cómo afecta a las mujeres y a los mismos hombres?* Recuperado de <https://www.geledes.org.br/el-machismo-icomo-afecta-a-las-mujeres-y-a-los-mismos-hombres/>
- Mujeres en red. (2008). *¿Qué es el feminismo?* Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1308>
- Muñiz, G. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Tercera edición. Madrid, España.
- Muñoz, M. & Judickis, J. (2012). *Prácticas de recepción televisa en estudiantes de enseñanza media de Punta Arenas*. Magallania, 40 (01), pp. 127-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50623277007>
- Niño, A. (2012). *Nuevos canales de distribución bancarios*. Recuperado de <http://mkbancario.blogspot.com/2012/07/nuevos-canales-de-distribucion.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2017). *Derechos de las Mujeres y Equidad de Género*. Recuperado de <http://www.onu.cl/onu/derechos-de-las-mujeres-y-equidad-de-genero/>
- Organización Mundial de la salud. (2015). *Género*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs403/es/>
- Organización Naciones Unidas (ONU). (2012). *Igualdad de Género*. Recuperado de <http://www.onu.cl/onu/?s=Igualdad+de+Género>
- París, J. (2012). *El mercado meta-Segmentación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784639.pdf>

- Poder Judicial. (2007). *Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género*. Recuperado de <https://www.poder-judicial.go.cr/observatoriodegenero/wp-content/uploads/2016/08/PIEG-20017-2017.pdf>
- Quirós Sáenz. (2007). *El especialista: Mercadeo bancario*. Recuperado de [http://www.nacion.com/economia/especialista-Mercadeo-bancario\\_0\\_883511675.html](http://www.nacion.com/economia/especialista-Mercadeo-bancario_0_883511675.html)
- Real Academia Española. (2017). *Feminismo*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=feminismo>
- Real Academia Española. (2017). *Machismo*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=machismo>
- Romero, R. (2008). La segmentación de mercado ¿ventaja o desventaja competitiva en el sector bancario? Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Volumen 5, Edición 2. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/634/1614>
- Sáenz, J. & Jiménez, O. (2010). La política televisada: Análisis de los spots publicitarios en la campaña electoral 2010. *Ciencias Sociales*, (4), pp. 117-129. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15321318007>
- Salazar, Z. (2007). La imagen corporal femenina y la publicidad en revistas. *Ciencias Sociales*, 02, pp. 71-85. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15311605>
- Schiffman, L & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books/about/Comportamiento\\_del\\_consumidor.html?id=Wqj9h1xqW-IC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.cr/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=Wqj9h1xqW-IC&redir_esc=y)
- Sell (2016). *Banca Kristal, ¿Igualdad de género?* Recuperado de <https://medium.com>

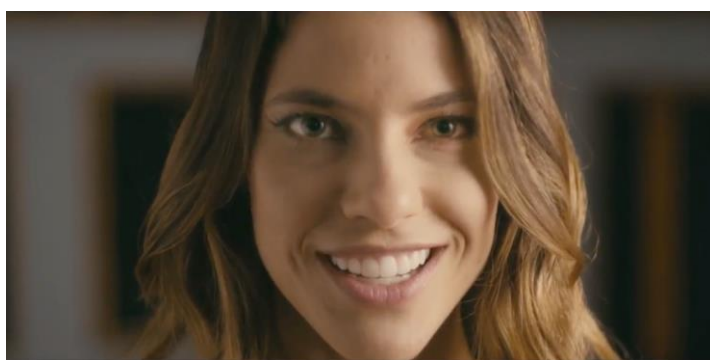
- Significados. (2017). *Significado de Actitud*. Recuperado de <https://www.significados.com/actitud/>
- Tamayo, M. (1995). *Investigación Educativa*. Recuperado de <http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/mod2investigacion.pdf>
- Torredebabel. (2017). *Filosofía Griega Platón*. Recuperado de <http://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiagriega/Platon/Principal-Platon.htm>
- Ubillos. (2014). *Manual de Psicología Social*. Recuperado de <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Manual-de-Psicologia-Social>
- Ulate, S. (2012). *Metodología para elaborar una tesis como trabajo final de graduación*. Recuperado de <http://www.uned.ac.cr/euned/euned/book/U07873>
- Umaña. (2015). *Banca Kristal, a la (k)caza de "princesas rosadas"*. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/cultura/banca-kristal-a-la-kcaza-de-princesas-rosadas/>
- UNFPA. (2006). *Igualdad y equidad de género: Aproximación Teórico - Conceptual*. Recuperado de <http://www.entremundos.org/databases/Herramientas%20de%20trabajo%20en%20genero%20UNFPA.pdf>
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, pp. 1-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842003>
- Virginia, B. (2012). *Definición de Identidad Corporativa*. Recuperado de <http://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>

Viscencio, H. (2002). *Economía para la toma de decisiones*. Editorial Thomson.

Weirers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Prentice Hall

## APÉNDICES

### Apéndice A:

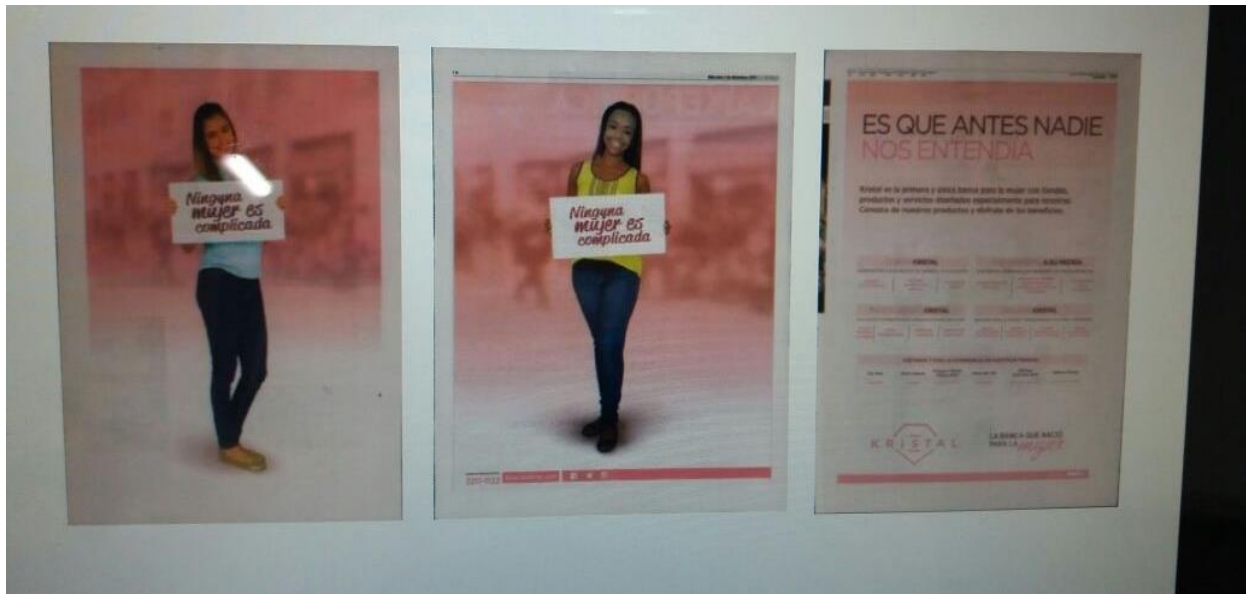


NOSOTRAS  
DECIDIMOS

K R I S T A L . LA BANCA QUE NACIÓ  
PARA LA *mujer*

UNA MARCA  BCR

Apéndice B:



Apéndice C:



Apéndice D:



Apéndice E:



Apéndice F:



## Apéndice G:




Apéndice H:







NOSOTRAS  
**DECIDIMOS**  
SER MUJERES KRISTAL




## Apéndice I:



 **41 Natalia Pereira** @\_\_Guga\_\_ · 26 nov.  
#BancaKristal es un ejemplo de la importancia de que los profesionales en comunicación sepan de inclusión.



  8

 10 

Ramón Ramón ha retuiteado

 **53 Gustavo Araya** @GarayaM · 26 nov.  
#EnEsteMomento tomando nota de todo lo referente a #BancaKristal para documentar un caso fallido de comunicación. #ModoProfe

  1

 10 


Ramón Ramón ha retuiteado

 **53 Gustavo Araya** @GarayaM · 27 nov.  
Vicepresidenta: Banca Kristal 'resalta estereotipos' - [nacion.com/nacional/gobie...](http://nacion.com/nacional/gobie...) // buen caso para abordarlo como crisis de reputación...

  3

 5 

Ramón Ramón ha retuiteado

 **45 montserrat sagot** @sagotmontse · 22 h  
Habría que hacer una campaña para informarle a las mujeres que la tarjeta Kristal tiene el interés más alto del BCR




**79 La Nación** @nacion  
Tarjeta de crédito Kristal tiene tasa de interés más alta que los otros plásticos del BCR [nacion.com/g/ppn](http://nacion.com/g/ppn)

Ver 13 comentarios más




**Jorge Camacho** Esto lo que hace es fomentar el sexismo, las mujeres han luchado mucho x la inclusión y estas prácticas de crear solo un banco para mujeres es fomentar el sexismo, las excluye del ambiente de igualdad que el feminismo x concepto predica y se cae en el... [Ver más](#)


Me gusta · Responder ·  4 · 27 de noviembre de 2015 a las 11:09

 4 respuestas




**Erick Solís** Porquería!

Me gusta · Responder ·  2 · 27 de noviembre de 2015 a las 11:14

 **Melvin VC** Esto no es ningún aporte a la sociedad (0 RSE). Es un retroceso para la sociedad. Se pierde mas el objetivo principal. Un desfeñido mayor a la igualdad de género, enmascarado con el pretexto segmentación de mercado.

Me gusta · Responder · 4 de diciembre de 2015 a las 22:51

 **Andrea** @AndreaVasRo · 25 nov.  
Lo de Kristal pasó de ser una serie de decisiones desafortunadas a ser un claro atropello a las mujeres. Qué porquería.

  6

 8 

Ramón Ramón ha retuiteado

 **Mónica Morales** @MonicaMoralesM · 25 nov.  
Me siento ofendida con el banco Kristal. Yo soy más que un bolso para llevar cepillos o joyas y quiero invertir en algo más que zapatos.

  10


 14 

Ver resu

Ramón Ramón ha retuiteado

 **Julia Ardón** @jullaardon · 26 nov.  
Con nuestra tarjeta Kristal podremos dar rienda suelta a nuestros caprichos sin que Ken se entere.



 **Javier Jiménez Bresciani** Con K de Kardashian!  
Me gusta · Responder ·  9 · 26 de noviembre de 2015 a las 7:59

 Ver respuestas anteriores



**Banca Kristal** Buenos días, La palabra Cristal proviene del griego krystallos.

Me gusta · Responder · 2 de diciembre de 2015 a las 8:47

 Ver más respuestas

## **Apéndice J:**

### **Productos Banca Kristal**

La Banca Kristal posee distintos productos dirigidos a su mercado meta. Es por ello, que, a continuación, se detallarán los productos de la Banca Kristal de acuerdo con el sitio web:

**Cuentas Kristal:** Es una cuenta bancaria de débito en colones o en dólares, MasterCard, para administrar el dinero de manera segura. Esta misma se adquiere al presentar únicamente el documento de identidad. Kristal (2017). La tarjeta de débito Kristal, puede ser utilizada internacionalmente, con alta tecnología como lo es contacless, sin chip, sin costo alguno y sin cobro de anualidad, donde puede ser parte del Programa de Beneficios Kristal, estos ofrecen ciertas ventajas como: Cristales Cash Back, promociones, consejería y un seguro gratuito contra robo y fraude. (Kristal, 2017).

En el caso de los Cristales Cash Back, ofrecen un programa lealtad con una serie de beneficios que consiste en un programa cerrado que brinda a las tarjeta habientes titulares de una tarjeta de crédito Kristal, la posibilidad de obtener diversos beneficios por las compras efectuadas con el uso de la tarjeta en los comercios locales, internacionales y vía web. La asignación de los Kristales se convierten en dinero de forma fácil e inmediata, sin fecha de vencimiento, el cual es calculada con base en el monto de cada una las compras que realicen con las tarjetas de crédito, y otras opciones de acumulación, para su posterior canje en una cuenta corriente, de ahorros o en su defecto aplicado al saldo de la tarjeta de crédito, todo de conformidad con las disposiciones y beneficios estipulados por Kristal.

Para ser parte del Programa Kristales CashBack, las tarjeta habientes deben aceptar y someterse a las disposiciones del reglamento que se establecen en la página web. Una vez de acuerdo, Banca Kristal crea una cuenta de lealtad con el nombre de la tarjeta habiente, donde se podrá revisar la cantidad de Kristales que se posee; esto, ya sea a través de [bancakristal.com](http://bancakristal.com) o en el Centro de Servicio Kristal al 2211-1122, junto con su valor en colones. También, se brinda un estado de cuenta para informar cómo se han ido ganando los Kristales. Existen dos formas de obtener Kristales, una que es al pagar las compras con la tarjeta de crédito Kristal y recibe dos

kristales por cada dólar facturado o su equivalente en colones (2 kristales por cada \$1) y la otra es al acumular 500 Kristales por mantener afiliado once meses consecutivos, un pago de servicio público como cargo automático en la tarjeta de crédito Kristal. (Kristal, 2017).

### **Sobres electrónicos:**

Es una herramienta sin costo, que consiste en asignar pequeños montos distribuidos para usos específicos en caso de ser necesitarlos dentro de la cuenta Kristal que permite, tener un orden de manera eficiente y económica con los gastos mensuales. (Kristal, 2017)

Estos sobres permiten dividir los ingresos en gastos fijos como: alquiler, transporte, servicios públicos, medicinas, comida, bebidas y otros frecuentes como: zapatos, ropa y vacaciones de medio período y dejar el dinero congelado para cuando se necesite. Esto evita gastos desproporcionados ya que si los recursos se encuentran congelados no se pueden tocar y cuando se necesite esos fondos, únicamente se debe eliminar el sobre y el dinero queda nuevamente a la vista. (Kristal, 2017)

### **Tarjeta de Crédito Kristal:**

La tarjeta MasterCard Crédito Kristal, ofrece un pago sin límite, acceso a bienes y servicios mediante una línea de crédito en colones o en dólares.

En cuanto gastos médicos (hospital, farmacia o consultas) o de educación propia o de sus seres queridos, Kristal ofrece una tasa menor de un 10% a lo normal de interés de una tarjeta de crédito. Esto quiere decir que se pagará menos por estos rubros. Pero en general, al pagar con la tarjeta Kristal la cuota será siempre menor ya que la tarjeta le favorecerá con un plazo único de 84 meses para pagar y es siempre una cuota más pequeña. (Kristal, 2017).

Los plazos para pago después del corte y características son los siguientes: Pago mínimo: 28 días, sin cobro de anualidad ni membresía, sin cobro de comisión por los avances de efectivo, siempre que estos sean realizados en medios electrónicos a su disposición, tarjetas adicionales solo para otras mujeres, sin costo y con el límite de crédito que desee otorgar dentro de su línea de crédito aprobada, tarjeta con chip, lo cual busca proteger la información de la tarjeta con

tecnología de punta, servicio de asistencia hogar gratis. Por ejemplo, servicios básicos como cerrajería, plomería, electricidad y vidriería, póliza gratuita contra robo y fraude, póliza gratuita de saldos deudores y dos posibilidades de desembolso con características financieras diferentes la cual es el Intrafinanciamiento que se utiliza al usar la línea de crédito con diferentes plazos y tasas de acuerdo con lo que la Banca Kristal establezca para este beneficio y la otra denominada la 0% que se utiliza al comprar en los comercios afiliados y pagar a cuotas sin interés según el plazo elegido, desde 3 hasta 24 meses o al pasar compras superiores a ¢100.000 a plazos de acuerdo a conveniencia de 3, 6 y 9 meses, solicitándolo en [bancakristal.com](http://bancakristal.com) o en el Centro de Servicio Kristal al 2211-1122. (Kristal, 2017).

### **Crédito Kristal:**

Kristal ofrece gran variedad de créditos para la mujer. El cual puede obtener un crédito para comprar una casa, carro, proyecto de vida o un negocio propio. Los trámites son ágiles y rápidos, con aprobación inmediata. (Kristal, 2017)

Dentro de los beneficios se indican los siguientes: Kristal ofrece un rango de tasas que mejorara las condiciones según la relación con la Banca Kristal, se establece un rango de plazos, según la inversión, ofrece formas de pago de acuerdo con la necesidad, ya sea en cuotas mensuales fijas o variables, ofrece un 50% de descuento en la comisión del salario o pensión si es depositado en la cuenta Kristal y puede ser en colones o en dólares.

### **Programas de ahorro Kristal:**

De acuerdo con el sitio web Kristal (2017), se ofrece varios tipos de ahorro para las mujeres, los cuales se detallarán a continuación:

**Programa Belleza:** Con el Programa Belleza se tiene acceso a una red de promociones y oportunidades de diferentes comercios asociados que se relacionan a la belleza, lucir y sentirse bien.

**Programa Salud:** Kristal ha creado un programa de ahorro que le permite contar con el dinero necesario para el cuidado de la salud, como es en el caso de: Exámenes especiales, Laboratorios regulares programados, cancelar una deuda.

**Programa Educación:** Kristal ofrece un plan de ahorro para la educación de la mujer, la cual le permite cumplir la meta deseada, donde pueden ayudar en: Equipo especializado para la carrera, vestimenta para la graduación o la matrícula de la Universidad.

**Programa Recreación:** Es un programa creado para el esfuerzo personal y familiar para las vacaciones, por ejemplo: Un destino para viajar, un campamento para niños, entre otros.

**Programa Hogar:** Es un programa para mejorar o arreglar la vivienda. Por ejemplo: Un nuevo cuarto, oficina o una remodelación.

**Programa Futuro:** Un programa creado para contar con un dinero extra y poder prevenir cualquier vicisitud en el día a día. Por ejemplo: Una boda, arreglo de una fuga de agua, un viaje o un carro.

**Programa Maternidad:** Kristal ofrece este programa de ahorro para monitoreo, chequeos que se pueda utilizar, como es en el caso de: Pagar un tratamiento FIV, la clínica de preferencia, construcción de la habitación para el nuevo miembro o un ultrasonido de emergencia.

**Programa Emprendedora:** Tipo de ahorro, el cuál ayuda a surgir una Pyme. Por ejemplo: La prima para el crédito, el dinero para cancelar la última cuota del equipo que se compró o el tiquete aéreo para ir por más inventario para el negocio.

### **Seguros Kristal:**

Con la tarjeta de crédito Kristal, se puede contar con tres paquetes de seguros enfocados en cuidar el bienestar integral, que incluyen coberturas para las clientes con asistencia inmediata. Los cuales se detallan a continuación:

**Seguro oncológico:** El seguro oncológico tiene por objeto el brindar una indemnización en caso de que el cliente que lo suscriba sea diagnosticado por primera vez con un cáncer de tipo terminal o grave durante la vigencia de la póliza. También ofrece el pago de un monto adicional, en caso de que el cáncer diagnosticado, sea exclusivo al género del asegurado. Para completar la cobertura principal antes mencionada del diagnóstico por primera vez, el seguro posee otras coberturas que se pagan en caso de muerte a causa de la misma enfermedad diagnosticada y cubierta, o en caso de requerir hospitalización por dicha enfermedad, se brinda una renta diaria por día de hospitalización.

**Seguro bienestar y compras:** Es un seguro cubre riesgos asociados al uso de su tarjeta de débito o crédito, así como la sustracción o daños accidentales a las compras que se realice con la misma, adicional posee cobertura en caso de extravío de documentos y robo o hurto de su bolso. El monto a pagar es el establecido en cada plan, el cliente puede elegir entre dos planes disponibles.

**Apéndice K:**

Buenas.

A continuación, se presenta una serie de preguntas como parte del desarrollo de una tesis sobre la publicidad de la Banca Kristal del BCR. La información que se brinde en este documento es anónima y confidencial, y será utilizada únicamente para fines académicos. Agradezco su cooperación.

Edad: \_\_\_\_ . Sexo: Masculino \_\_\_\_ . Femenino \_\_\_\_ . Ocupación: \_\_\_\_\_.

1. ¿Conoce la Banca Kristal? Sí \_\_\_\_ (pase a la preg.2). No \_\_\_\_ (fin del cuestionario)

2. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre la Banca Kristal del BCR?

Sí \_\_\_\_ (pase a la preg.3). No \_\_\_\_ (fin del cuestionario, muchas gracias)

3. ¿A través de cuál medio conoció la Banca Kristal del BCR?

Radio \_\_\_\_ TV \_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_ Revista \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_ Todos \_\_\_\_

4. A continuación, se le presentan dos frases, en cada una se le brinda una escala en la que debe marcar con una X su posición con respecto a la frase.

- ¿Cuál sentimiento despierta en usted la publicidad de Banca Kristal del BCR?

Aceptación \_\_\_\_ Rechazo

- ¿Cómo considera la publicidad Kristal para usted?

Verdadera \_\_\_\_ Falsa

5. ¿Sabía usted que es un banco exclusivo para las mujeres? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

6. ¿Qué piensa al respecto? Especifique (Si es hombre pasa a la preg. 9)

\_\_\_\_\_.

7. ¿Es usted cliente actual de la Banca Kristal del BCR? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

8. ¿Tiene algún familiar que sea cliente de la Banca Kristal? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

9. A continuación, se le presentan unas frases y usted expresará su posición ante cada una, marcando en las casillas según su grado de “de acuerdo” en cada una.

Frases	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Me identifico con la publicidad de la Banca Kristal del BCR					
Me agrada la utilización de color rosa					
Me gusta el nombre Kristal del BCR					
Siento que es una banca que respalda a las mujeres					

10. ¿Al ver la publicidad de Banca Kristal usted estaría interesada (o) en conocer más sobre ella?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_.

11. Le voy a mostrar unos comerciales, quisiera que me dijera cuál es la primera emoción que le provoca a usted verlos. (por favor, indicar al encuestador (a) que le muestre los comerciales)

Anuncio 1 \_\_\_\_\_ . Anuncio 2 \_\_\_\_\_.

**Apéndice L:**

Saludo

Lugar, fecha y hora

3. ¿Qué opina sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad a lo largo de los años?
4. ¿Conoce de alguna ley o artículo que regula el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?
5. ¿Conoce la Banca Kristal del BCR?
6. ¿Ha visto publicidad de la Banca Kristal del BCR?
7. ¿Cuál es su percepción profesional en cuanto a la publicidad de la Banca Kristal?
8. ¿Qué opina de la campaña publicitaria de la Banca Kristal del BCR?
9. ¿Qué opina acerca del color rosa en su imagen?
10. ¿Qué opina acerca del nombre Kristal?
11. ¿Qué opina acerca de la estrategia creativa?
12. De acuerdo con su criterio, ¿cuál es el mercado meta correspondiente de la Banca Kristal?
13. ¿Le parece que el mercado meta se identifica con la publicidad?
14. ¿Qué opina usted acerca de los mensajes de la campaña?
15. ¿La campaña logra un posicionamiento en el mercado meta?
16. ¿Cree que se utilizan estereotipos en la publicidad de Kristal, dé un ejemplo?
17. ¿Qué pasos recomienda para el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?

Despedida y agradecimiento

**Apéndice M:**

Entrevista #1

Publicista: Julio Alvarado Bermúdez

Director de Diseño

**Investigadora:** Siendo 31 de julio de 2017 a las 12:01, estamos con Julio Alvarado, director de diseño de la agencia FCB CREA, vamos a iniciar con la entrevista.

**¿Qué opina usted sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad a lo largo de los años?**

**Director de Diseño:** Bueno, creo que a lo largo de los años, el uso de la imagen de la mujer se ha explotado de una manera deficiente, en el sentido de que se han fomentado estereotipos que tienen que ver con el machismo, con la sexualidad y que bueno, eso ha venido un poco en detrimento de la imagen de la mujer, siento que en el último periodo, tal vez en los últimos 5 o 10 años ha existido una preocupación por cambiar eso, a nivel de estereotipos y por ir mejorando el rol de la mujer en la publicidad, para que no sea tan denigrante, tal vez el papel que juegan dentro de la publicidad.

**Investigadora:** Ok, Julio vos dijiste machismo, ¿qué crees que es machismo y también qué es feminismo? y ¿dónde crees que se ha aplicado actualmente, un ejemplo, en la publicidad?

**Director de Diseño:** Creo que cuando uno asigna roles propiamente que cumplen con rol de estereotipo, digamos como que, por su género una persona está determinada a hacer cierta labor, por ejemplo, ser una ama de casa o no tener un cargo de subordinación ante un hombre, por ejemplo, este tipo de cosas fomentan esas ideas de que de repente el rol de la mujer es menos importante que el del hombre, ya sea en su hogar o en sus lugares de trabajo

**Investigadora:** Ok y utilizando esos roles, ¿crees que para la empresa genera ventas? Utilizar esto es adecuado o no...

**Director de Diseño:** Creo que lamentablemente en un principio, aunque la sociedad está cambiando y también esta necesidad de comunicarse de esa forma en perspectiva, también responde como a ciertas presiones sociales más allá de lo que comercialmente sea conveniente o no, digamos, por ejemplo, si en la sociedad estamos acostumbrados a que la mujer debe estar en el hogar y eso es lo que nos han enseñado, entonces que por allá, puede generar un mayor nivel de identificación un personaje que como mujer cumple el rol de estar en el hogar, una mujer que es profesional, que se realiza y que es líder digamos, entonces en ese sentido, creo que tal vez lo arraigado que está en la sociedad, el tema de machismo o las diferencias de géneros, a veces hacen que el cumplimiento de un rol para una mujer sí tenga algún efecto en términos beneficioso para el producto, aunque, sin embargo, creo que eso es de las cosas que han ido cambiando en la actualidad.

**Investigadora:** Bueno, está también como la campaña de Dove, que uno siempre tiene el rol de mujer en publicidad que tiene que ser bien bonita, 90-60-90 o tratar de que sea lo más perfecta posible. La campaña de Dove que salió hace poco era sobre las mujeres reales. Entonces qué opinas de que ahora estamos cambiando un poco esos roles.

**Director de Diseño:** Sí, definitivamente, bueno ahora que lo mencionás, es un buen ejemplo de cómo creo que han venido cambiando cosas, tal vez en el sentido de que la imagen de la mujer que vemos reflejada ahorita en lo comerciales tiende a ser más real, no es necesariamente la super modelo no es necesariamente esteee... eehhh... la belleza en términos físicos la que juega un rol relevante, sino que ahora nos interesa más la belleza de las historias detrás de esas mujeres digamos.

**Investigadora:** Ok

**¿Ahora usted conoce alguna ley, artículo que respalde a la mujer en el uso de la imagen en la publicidad?**

**Director de Diseño:** Desconozco el número de la ley, pero si sé que hay legislaciones que tratan de proteger el uso de la imagen de la mujer y de que se aplique correctamente bajo principios de igualdad y sin denigrarla digamos. Creo que más allá de las de las legislaciones, lo que más ha cambiado ahora es como, como la percepción moral que tenemos las personas que trabajamos en comunicación, las que estamos detrás de, también de los departamentos de mercadeo y creo que

eso de cierta forma es lo que ha generado este cambio, tal vez la madurez en afrontar que el rol de las personas o de los diferentes géneros en la sociedad tiene que ser visto como igual

**Investigadora:** Ok

**¿Usted conoce la Banca Kristal del BCR?**

**Director de Diseño:** Sí

**Investigadora:** Ok

**¿Ha visto publicidad de ella?**

**Director de Diseño:** Sí, claro

**Investigadora:** Perfecto

**¿Cuál es su percepción profesional en cuanto a la publicidad de la Banca Kristal?**

**Director de Diseño:** Ok, creo que son muy claros hacia quien se dirigen o comunican, pero también creo que, que tratan de hacerlo a través de estos ejemplos reales como decíamos ahora como en el caso de Dove, que también apelan un poco a la realidad de las personas, digamos no poniendo personajes ficticios, sino personas que realmente conocemos y que, que sabemos de su rol en nuestra vida o en la vida de otros...

**Investigadora:** Como en la utilización de Hannah, Ginés, Shirley figuras públicas...

**Director de Diseño:** Exactamente, que sabemos que son figuras públicas que las identificamos rápidamente y sabemos cuál es su rol dentro de la sociedad, creo que eso lo hace desde cierta perspectiva, que sea creíble y real, pero también siento que su vez trataron de combinar este recurso con cosas que no se salen del cliché de la interpretación de mujer, digamos, como los códigos del uso del color y este tipo de cosas que también hemos visto en la publicidad de Banca Kristal.

**Investigadora:** Ok. Ya me dijiste la opinión profesional. Ahora como persona

**¿Qué le parece la publicidad de Banca Kristal?**

**Director de Diseño:** Ok, como persona me parece bueno, en el sentido de que tratemos de darle valor a los casos de mujeres que sabemos que han sido exitosas, que son inspiradoras y que están

ahí sus historias al alcance de todos para que las conozcamos, creo que como persona ese aspecto de la publicidad de Banca Kristal que trata de acercarnos un poco a través de estas personas a este cambio que estamos teniendo en la percepción de lo que son los géneros.

**Investigadora:** Ah ok, perfecto. Ahora

**¿Qué opina acerca del color rosa en su imagen?**

**Director de Diseño:** Creo que el color rosa digamos, históricamente, pues ha sido un cliché para definir los géneros, precisamente que desde niños; las niñas van de rosa y los chicos de celeste o en otro color, el color rosa ha tendido a identificar un poco más con el género femenino a través de la historia, creo que en ese sentido haberse apoyado tanto en ese color básicamente para la comunicación es, como te mencionaba en la pregunta anterior, uno de los fallos que siento que tiene la campaña, porque si bien es cierto, trata de fomentar la realidad, por un lado, por otro lado también fomenta el estereotipo con ese uso de color, por ejemplo, alegando que las mujeres necesariamente se identifican con un color rosa, cuando en esta época se pueden identificar con muchos tonos, digamos tener.

**Investigadora:** Ok

**¿Qué opina ahora, acerca del nombre Kristal?**

**Director de Diseño:** Pues, nunca lo había analizado de esta forma, pero creo que me remite a cosas frágiles, me remite a cosas de cuidado que hay que tratar suave y delicadamente... y aunque es cierto apelando al argumento de claramente argumentos más machistas, de repente eso podría ser válido, pero creo que en la sociedad en la que vivimos actualmente, en las luchas de las mujeres, hay historias muy duras que demuestran que las mujeres no son tan frágiles como la pintan los estereotipos, sino que más bien son personas que tienen tremenda fortaleza para sacar adelante sus vidas, las de sus familias y las de sus allegados y de todas las personas que aman. Creo que, aunque puedan tener algo de delicado en su forma de tratarnos y de hablar, tienen poco de frágiles, ahí es donde veo las disyuntivas y tal vez no me gusta tanto el nombre Kristal, dentro de un contexto que busca empoderar a la mujer.

**Investigadora:** Ok. Ahora...

**¿Qué opina acerca de la estrategia creativa en general, como tal toda la imagen de Banca Kristal; por ejemplo, la estructura, todo rosado, castillos rosados, bochos rosados, un edificio completamente para la mujer, qué opinas en sí en esa estrategia?**

**Director de Diseño:** Sí, bueno, creo que cuando uno hace publicidad debe tratar de ser consistente en los recursos que utiliza creo que, si uno se basa, más cuando se trata de un lanzamiento de un producto nuevo, en una paleta de color específica o en ciertos elementos que define debe ser consistente. Por ese lado creo que cuando vemos tanta presencia rosado o en edificio o en la comunicación o en los elementos que describiste ahora responde a un tema consistencia, sin embargo, creo que también está mal utilizado en el hecho de basarse en un cliché tal vez y de que a través de un color único tratemos de representar a la mujer.

**Investigadora:** Ok.

**De acuerdo con su criterio, ¿cuál es el mercado meta correspondiente de la Banca Kristal?**

**Director de Diseño:** Creo que por el tipo de mensaje que transmiten y con los elementos que utilizan como te decía, las historias de estas mujeres reales y el uso de color y toda esa cosa, nos estamos remitiendo más a un target evidentemente femenino, digamos que eso es lo que quieren atacar, pero, además, creo que como en la escala social o económica también un poco más básico, porque creo que esos elementos a final de cuentas, lo que busca es que cualquier persona que tenga un entendimiento relativamente sencillo sepa claramente hacia quién va dirigido.

**Investigadora:** Ok.

**¿Crees que ese mercado meta se siente identificado con la publicidad?**

**Director de Diseño:** Uhhmm, no me atrevería a asegurarlo, creo que entiende que es un mensaje para ella digamos, creo que más bien es fácil de entender que le están ofreciendo una posibilidad, sin embargo, no siento como te digo, como ha venido cambiando la sociedad que todo el mundo se identifique necesariamente con esos valores digamos. Como te decía ahora, está bien conocer una historia de alguien que se esfuerza es bueno, pero a veces las historias que vivimos también en carne propia un tanto más duras que las demás, creo que, se cuentan las historias desde la perspectiva del éxito y no del camino que se recorrió, y creo que las personas que están luchando por surgir en su vida, están en otra etapa donde talvez, sí el éxito es un sueño, pero no es una prioridad si no como que la prioridad va siendo llevar el día a día ayudar a sus familias...

**Investigadora:** Alguien que realmente entienda ese proceso y que la lleve...

**Director de Diseño:** Creo que sí, creo que faltó ver un poco el proceso y no tanto el resultado...

**Investigadora:** Vieras que ahora que mencionás eso, yo hice una investigación a 100 personas, tanto hombres como mujeres, y parte de los comentarios, más que todo las mujeres, veían bien la campaña, pero no veían mujeres reales, entonces como decís; qué pasó realmente con la mujer de escasos recursos o la que necesita un crédito, se menciona a Hannah, Ginnés... todas esas mujeres ya tienen el éxito, ellas no necesitan... ellas lo veían como que “No, no necesitan nada de Banca Kristal, ellas fueron exitosas sin Banca Kristal”, entonces había varios comentarios interesantes, como la figura que fue más aceptada fue la de Hannah o Shirley, pero siempre decían “Sí, es fuerza y todo, pero ¿por qué la relacionan con rosado si es fuerza?, y la relacionan así, entonces... ¿Qué opinas sobre también de estos resultados?”

Bueno sí, creo que por eso era un poco de lo que hablábamos ahora, digamos, hoy por hoy el establecer un único color digamos o basarse en eso, lo digo desde de mi perspectiva de diseñador, como algo que representa en general a una población, es difícil, los intereses de las personas nos hacen ver la vida de formas muy diferentes y no necesariamente hay un único código para demostrar la feminidad, por ejemplo, ciertos valores que puedan tener las personas. Yo creo que hay muchos códigos en ese sentido tal vez debió haber sido más amplio el espectro digamos de posibilidades que ofrecía la marca para que el consumidor se identificara con esos valores.

**Investigadora:** Ok. Ahora...

**¿Qué opina acerca de los mensajes de la campaña?... Muchos decían ninguna mujer es complicada, yo decidí ser una mujer Banca Kristal... ¿Qué opinas de esos mensajes?**

**Director de Diseño:** Bueno, este de ninguna mujer es complicada me parece también un refuerzo en estereotipo, no me parece apropiado honestamente, porque creo que si indiferentemente de nuestro género o dependiendo de nuestras historias, cada quién tiene sus complicaciones a su manera, creo que se basa en un estereotipo también de pensar que las mujeres tienden a complicarse la vida más que los hombres y creo que en ese sentido, tal vez cuando uno establece esas diferencias en la comunicación, como que está reconociendo que existen y como que están fomentado que existan, entonces tal vez en ese sentido me parece inapropiado el uso de esa frase... ¿Cuál era la otra?

**Investigadora:** “Yo decidí ser una mujer Kristal”.

**Director de Diseño:** Y la otra, por ejemplo, me parece genérica, o sea, sin ninguna relevancia para el sentir de las personas.

**Investigadora:** Ok. Ahora...

**¿Cree que se utilizan estereotipos en la publicidad?, bueno ya me lo mencionaste... podrías dar más ejemplos de lo que hemos hablado...**

**Director de Diseño:** Sí bueno, a ver... Creo que aparte del color, aparte de mensaje como el que acabamos de comentar (ninguna mujer es complicada...). Creo que también incluso respecto a la selección de los personajes, que como hablamos ahora, que son personas desde la respectiva del éxito, que ya conocíamos y que no estamos conociendo realmente historias nuevas, ni nos está aportando una nueva inspiración en ese sentido en nuestras vidas; creo que ahí pudo haber mejorado. Creo que tal vez en otros estratos debió la comunicación, tal vez haber tenido otros ejemplos más realistas acorde al target.

Y el nombre del producto que fueron los elementos que también me da la sensación de que esta connotación que tiene como de fragilidad y de delicadeza, el nombre del producto como tal es algo que no necesariamente cumple con los atributos de una mujer.

**Investigadora:** Ok. Y ahora...

**Con toda esta campaña de publicidad, ¿crees que logra un posicionamiento en las mujeres?**

**Director de Diseño:** Creo que hay algo que lograron importante que todos tenemos muy clarísimo, que es una alternativa financiera que está más centrada o bueno completamente centrada la atención de la mujer y que vela y se preocupa por el desarrollo de las mujeres, creo que, en ese sentido, a pesar del uso de los estereotipos, creo que el mensaje es claro en el sentido de que las mujeres pueden contar con Banca Kristal como un aliado.

**Investigadora:** Ok. Y, por último...

**¿Qué pasos recomienda usted para el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?, ¿qué crees que uno como publicista, a la hora de relacionar o vender un producto y hay que**

**hacer una campaña, qué crees que hay que tomar en cuenta?... ¿Cuáles pasos para utilizar esa imagen de la mujer?**

**Director de Diseño:** Yo creo que... que lo principal es no fomentar las diferencias, a veces cuando uno las menciona incluso, creo que de cierta forma las fomenta, las reconoce y todo. Yo creo que lo más importante que podemos hacer y como comunicadores y en pro de la igualdad debería ser, tratarnos como iguales, o sea siempre con la medida de respeto y todo, pero, olvidarnos de los estereotipos, donde la mujer cumple un rol de inferioridad o donde la mujer es complicada o es más difícil de tratar que un hombre, o sea dependiendo del área de acción en la que hablemos puede aplicar completamente al revés esos roles. Podría ser muy complicado para muchas cosas nadie dice en una publicidad “que un hombre es complicado”, entonces yo creo que cuando uno menciona esas cosas como diferencias, está fomentando a que se entienda que existen, entonces creo que, la comunicación en general, lo que debería es fomentar que no existan, simplemente como obviar estas diferencias y darles a las personas este valor por lo que hacen y no por lo que son.

**Investigadora:** Ok. Entonces eso sería todo Julio, más bien muchas gracias por el tiempo y por el espacio brindado.

**Apéndice N:**

Entrevista #2

Publicista: Esteban Maclean Aguilar

Director Creativo

**Investigadora:** Siendo 31 de julio de 2017, 12:36 p.m. estamos con el Director Creativo Esteban McLean, en la agencia de publicidad FCA CREA y vamos a iniciar con la entrevista.

Muchísimas gracias por el espacio y quería saber...

**¿Qué opina usted sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad a lo largo de los años?**

**Director de Creativo:** A lo largo de los años de lo que he entendido y lo que uno puede deducir, creo que, por cuestiones socioculturales, el inicio de la publicidad a muy principios del siglo pasado empezó a entender que los productos del uso del hogar; alimentación, comida, cuidado personal, etc., de repente pasaban mucho por el ama de casa. Y después de más de 100 años de construir ese mensaje, creo eso ocasionó un efecto en la forma en la que consumimos productos en nuestro hogar, y ese efecto es que la mujer es la asesora de compra de muchos de los productos de la casa y al final terminó siendo quién maneja la economía del hogar, decidiendo qué se compra para todo. Eso le ha dado un valor muy grande las mujeres en cuanto a su potencial para las empresas y ahora en 2017, la tendencia es enamorar a las mujeres y hacerlas sentir que ellas son su aliado y que las valoran y las quieren tal cual como son, entonces creo que la publicidad ha sido un reflejo de cómo el mundo económico ve a la mujer. Y hoy por hoy está todo este discurso de empoderamiento de la mujer que viene siendo también como un instrumento de marketing.

**Investigadora:** Vos mencionaste lo de relacionar mucho a la mujer en la limpieza y que es la que elige las compras... En los anuncios de publicidad de limpieza o del día de la madre tienden a relacionar cosas como lavadora, la refrigeradora... cosas así domésticas, ¿vos qué opinas de eso?

**Director de Creativo:** Sin duda alguna quién decide qué cocina o se compra es la mujer en la casa y viéndolo como una observación, pero la mujer decide cuál es la cocina, la lavadora para la casa, pero también decide qué se compra para comer, qué se compra de postre y dónde compra la carne, y qué compro de muebles y qué compro hasta de tele... Porque el tele es algo típico muy machista “el hombre es el que quiere ver el tele”, sin embargo, el tele hoy por hoy termina siendo una decisión consensuada con su esposa... El tema de roles en la familia, por ejemplo, sí está muy ligado a lo que las marcas necesitan comunicar, por ejemplo, un carro, de repente las marcas sienten que tienen que convencer al hombre para que compre “ese” carro... pero cada vez se dan más cuenta que dependiendo del “target” hay que convencer al marido y la mujer, y que entiendan que “ese” es un buen carro familiar; seguro, etc. ... El cliché de que las cosas que implican trabajo para el hogar y que son dirigidas a la mujer, creo que es totalmente respaldado por una realidad... Ahora creo que las marcas se van adecuando mucho a las formas de pensar de la sociedad, por ejemplo “el comercial que a uno le parece machista, de repente, no le parece machista a otro mercado”.

**Investigadora:** La publicidad es el reflejo de la sociedad.

**¿Usted conoce alguna ley o artículo que regule la imagen de la mujer en la publicidad?**

**Director de Creativo:** No lo conozco por número o artículo, pero sí sé que uno no puede hacer publicidad denigrante para la mujer... Y sé que es una realidad, no es que de repente había siempre cosas que la gente decía como táticos, “no se puede hablar de la competencia, directamente en su publicidad” cosa que es falso, sí se puede... Sí se puede hacer un anuncio diciendo “mi producto tiene más contenido que otro...”, por ejemplo “mi bombillo marca X dura 300 veces más que el bombillo marca Y ”...

De la mujer sí sé que hay una ley y un artículo que uno no puede usar de forma denigrante la figura de la mujer.

**Investigadora:** ¿Conoce usted la Banca Kristal del BCR?

**Director de Creativo:** Sí, claro.

**Investigadora:** ¿Ha visto usted publicidad de la Banca Kristal?

Sí.

**Investigadora: ¿Cuál es su percepción profesional en cuanto a la publicidad de la Banca Kristal?**

**Director de Creativo:** A ver, si no estoy equivocado, la campaña de lanzamiento “ninguna mujer es complicada”, creo que lo primero que uno tiene que hacer para tener un criterio, es dejar de lado el mal recibimiento que tuvo la campaña... La gente la rechazó mucho al principio, especialmente en el ámbito de las agencias de publicidad, y después la gente en general y los medios; más que todo por el nombre, el logo y el color de la marca. Creo que nadie conversó mucho sobre “ninguna mujer es complicada, sólo que no nos entendían” eso era un discurso muy bonito que a mí en lo personal sí me gustó, porque es cierto la gente puede pensar que la mujer es más complicada y ese discurso decía “no somos más complicadas que nada, sólo que si no nos entienden...”

Hace unos días leía un artículo que como, por ejemplo, que cuando las mujeres le dicen a la pareja constantemente una insatisfacción sobre algo que “uno” está haciendo... Entonces decían: “usted no tiene que echarle la culpa a la mujer sobre esa insatisfacción, más bien piense en su falta de consistencia en no cambiar o no mantener las promesas que hace”, entonces a mí me pareció muy bueno el “claim” de “ninguna mujer es complicada, sólo que no nos entendían”, creo que tuvo errores de forma grandes y uno de esos errores, sí fue para mí, no se debieron haber basado tanto en el color rosado como un pilar de la marca, porque si ya querían botar un cliché sobre “que las mujeres son complicadas” en la parte de diseño se agarraron de un cliché que era el rosado, y en cuanto al nombre siento que debieron de haberse llamado “BCR Mujer, BCR Mujeres, BCR Banca para Mujeres...”, pero no haberle puesto Kristal que es algo frágil y delicado, aunque tiene otros valores de transparente, pero es raro porque el logo era como diamantoso y yo pienso que tenía muchas inconsistencias en la ejecución, pero el planteamiento me gustaba.

**Investigadora:** Dentro de la investigación que realicé a 100 personas tanto hombres como mujeres, dentro de sus comentarios también decía “falta uso de recurso, no me quedan claros los beneficios...”. Ya estamos hablando de una nueva banca que es exclusiva para la mujer... ¿Crees que es adecuado que algo que le faltó fue más bien incluir sus beneficios?, que ¿por qué se caracteriza ser banca mujer? ¿Crees que sería lo mejor antes de enfocarse tanto al rosa o al

nombre Kristal, que, en efecto, como me mencionaste, la forma no fue la correcta, crees que para un producto como estos sería adecuado mencionar los beneficios?

Una de las cosas que a mí me molestaron mucho de la campaña, fue que la tarjeta de crédito tenía intereses más altos que la tarjeta de crédito “normal” del BCR... Ahí fue donde me puse a pensar que nunca especificaron qué tipo de banca para la mujer ni qué tipo de productos específicos iban a vender... no es una banca para desarrollo o pymes de mujeres... pero qué ganás si sos mujer “¿que me atiendan en un banco con otro nombre y que tenga play para ir con niños?”. Siento que se fueron mucho en la forma y ahora que lo decís inclusive después de la campaña de lanzamiento que hicieron con “celebrities” con mujeres famosas (Shirley y Hannah, Ginnés y Debi Nova), pero tampoco ahondaron en sus atributos ni qué ventajas competitivas da.

**Investigadora:** Ahora que mencionas las figuras públicas ¿te parece adecuado usar este tipo de figuras de mujeres para aplicarlas para la Banca Kristal?

**Director de Creativo:** Yo creo que, de hecho, en su campaña de lanzamiento, me da la impresión de que eran modelos y que no era gente que uno conozca, siento que fue un acierto cuando en la campaña decidieron utilizar figuras públicas. Creo que quedó un poco exagerado el comercial de Shirley que la ponen con mucho rosado y tal vez era como para arreglar “la torta”, pero ya estaba hecho y la gente de igual manera les reclamó el rosado. Ahora bien, el producto, el banco va a seguir ahí por el tiempo que ellos quieran que siga y creo que un día puede pasar de rosado a verde perico y la gente ni lo va a notar, es decir, yo creo que ese no es el pilar de una marca o inclusive de ninguna marca, el pilar después de muchos años, el pilar es la consistencia y tal vez lo logren, tal vez pasen muchos años usando rosado y la gente entienda y los ligue demasiado a la marca, tanto como para que se convierta en un pilar.

**Investigadora:** Ok, supongamos que vos fueras la Banca Kristal, y decides como empresa, ¿qué vamos a hacer a futuro con respecto a nuestra imagen y nuestra comunicación?, ¿qué cambiarías o qué cosas recomendarías para corregir esto?

De las cosas que no me gustan, el nombre o el color eso no lo cambiaría... Le seguiría llamando Banca Kristal. Fortalecería un poco la relación de Banca Kristal con Banco de Costa Rica, por ejemplo “Banca Kristal del BCR”. Como norma de marca utilizaría siempre mujeres reales, por ejemplo, si quiero hacer un anuncio de una mamá que va a pedir un préstamo, la

buscaría en realidad y sigo su historia; pero me alejaría siempre de la ficción, de lo actuado o de lo que no es real. Y haría el ejercicio de alejarme del “celebrity”, es decir, solo para actividades especiales o actividades muy puntuales. Pero siempre manténgase con la mujer real, eso sería algo muy valioso para ellas... Creo que la gente aprecia más que salga la señora de la carnicería que a Adriana Durán (periodista de Teletica).

**Investigadora: Ya me mencionaste tu opinión profesional, pero ahora me gustaría saber ¿qué opinás vos?, como McLean ¿qué opinión sentiste, ya sea como de rechazo o molestia con la campaña?**

**Director de Creativo:** Como te digo, me afectó muchísimo el darme cuenta de eso de la tarjeta de crédito, no sé si será cierto o no, pero cuando me dijeron que la tarjeta de crédito tiene intereses más altos, más caros que la tarjeta normal, yo dije que lo que están usando es aprovecharse de las mujeres haciendo una banca que con forma y color y sin cosas de fondo, las van a hacer creer que es para ellas, pero al final les va a salir más caro usar esos servicios del BCR, eso me dio mucha molestia. También en el momento me impactó negativamente “¿por qué si sos el BCR ibas a hacer una banca diferente para las mujeres?”, me pareció desacertado, siento que eso debió de haber sido una sección o un departamento del Banco de Costa Rica y de igual manera les hubiera resultado. Si tienen buenos atributos o ventajas competitivas, del servicio que le dan a una mujer a el servicio común y corriente, a qué me refiero, ellos deberían de tener... por ejemplo voy a decir ideas muy sencillas... deberían de tener un ahorro a un año para gastos médicos durante el parto, con una tasa de interés que no le dé nadie más en el mercado, y ya ahí están haciendo algo específicamente para la mujer. Por ejemplo, el otro día me decían que las personas que más están comprando apartamentos en edificios, son mujeres y solteras... Y ahí hay algo, ¿qué les doy? Un crédito o que les doy más y no me refiero a un espejo o a muebles... sino ¿que necesita?” que le vendan un mejor seguro contra desempleo; siento que deberían indagar mucho más, no sólo que le vendan el crédito de la casa, y si lo venden ¿con qué viene? ¿Qué quieren hacer las mujeres? Por ejemplo, viajan; entonces algo más tirado a lo social, si sos madre soltera, por ejemplo, Banca Kristal debería de darte una línea de crédito con una condición especial, y que esa condición no sea sólo cuotas más pequeñas o menos intereses, pero, por ejemplo, la gente aprecia mucho las asesorías, las charlas, la información, la educación, la

posibilidad de conectarse unas con otras. Siento que, si no hacen de verdad algo y se quedan con un nombre y un color bonito, están haciendo perder el tiempo de todo el mundo y el de ellos...

**Investigadora: Retomando lo de Shirley y el color, ¿qué opinas acerca del color o el uso del rosa en la utilización en la imagen?**

**Director de Creativo:** Te explico, en principio, no le habría puesto ni banca Kristal, hubiera hecho otro segmento del banco... Del color específicamente creo que, si usted tiene que venir a romper paradigmas, a romper clichés, a romper estereotipos; se agarró de un color usado del estereotipo. Ahora, creo que en momento eso quiso ser un “statement”, seguro dijeron “el color rosa nunca va a ser ligado a las mujeres, entonces vamos a abanderarnos y a reivindicar el color rosa, el color rosa va a ser el color fuerte, el color de las mujeres”, eso se puede les va a requerir muchos años, mucha plata y mucha consistencia, por eso te decía que si yo estuviera trabajando con esa marca apechugaría... “Es una apuesta que se le hizo a esto y hay que seguir...” pero repito, si ellos quieren hacer sentir a la gente que el color rosa es el color de la gente fuerte, de la gente poderosa, de la gente; y digo gente para no decir mujeres, porque creo que es mejor entender este tema desde un punto de vista neutro de género social; pero bueno, creo que si ellos quieren lograr les va a costar mucha plata y mucho tiempo, pero está bien, creo que muy pocas marcas tienen decisiones que apuesten y yo siento que ellos apostaron.

**Investigadora: Ahora con respecto al nombre Kristal, ¿qué opinas de la elección de ese nombre?**

**Director de Creativo:** Esa es una de las cosas que me parecen un poco desacertadas y no tanto el color porque el color repito, fue una apuesta, y creo que ellos tal vez no supieron explicarlo muy bien, pero ellos querían hacer un “statement”, “vamos a reivindicar el color rosado...”. Con el nombre sí siento que fue un desacierto total, desde separarlo estratégicamente del BCR, pero le hubiera puesto mil veces otro nombre, además, por eso siento que eso siento que tuvo tantos errores de ejecución, cuando a usted le dicen Banca Kristal y el logo es un diamante, usted se equivocó muchísimo, porque entonces... el cristal tiene atributos de transparencia de muchas cosas... que son fuertes y bonitos, pero es frágil. Siento que fue muy desacertado.

**Investigadora: ¿Qué opinas en sí de toda la comunicación, la estrategia creativa que ellos utilizaron?, recordemos que cuando se hizo su lanzamiento y después con las figuras**

**públicas, utilizaron muchos bochos rosados en las calles, ponían en diciembre castillos rosados o sea toda esa estrategia sea rosado que todo sea delicado, ¿qué opinas de ello, cómo fue esa estrategia?**

**Director de Creativo:** Ahora que decís los bochos sí me acordé y los bochos es un carro de lujo y, además, rosado no siento que conectara con nadie, era como la forma en que conectaba era sólo por estética, porque ya en la vida práctica es un carro de lujo, es un carro muy caro, es un carro que, además, nadie tendría en rosado y nadie va a decir “voy a conectar ese banco porque ver ese carro rosado conectó conmigo...” creo que más bien lo vieron como un carro de Barbie gigante y ahí es donde yo siento que los castillos y todo, ellos quedaron con una imagen con una ejecución que estuvo muy mala. Llena de muy malas decisiones.

**Investigadora:** Aunque cuando yo escuché lo de la Banca Kristal y empecé a investigar más, yo decía “tienen un buen punto, lo que ellos ofrecen a las mujeres, por ejemplo, tienen áreas especiales de lactancia, tienen áreas especiales de juegos recreativos; si se enfocan con créditos especiales y seguros para la mujer a la hora de tener un hijo, a la parte de un seguro de un hijo”... tienen cosas muy específicas, lo que me pareció bastante bien, pero de igual forma en su publicidad nunca lo reflejaron, nunca lo demostraron; entonces ¿qué opinas MacLean de eso que te menciono, que esas fortalezas en esencia, está bastante bueno, rescatable, pero en su comunicación eso no lo reflejaron?

**Director de Creativo:** Yo siento que ellos se quedaron en superficial totalmente.

**Investigadora:** Ok, ahora de acuerdo con su criterio, ¿cuál es el mercado meta correspondiente a la Banca Kristal?

**Director de Creativo:** En un momento sí lo pensé y dije “tal vez esto no es como para la señora de Guararí de Heredia que quiere pedir un préstamo para la panadería y aun así no lo veo así”, yo siento que eso lo ha hecho perfecto Banca Mujer del Banco Nacional, “la señora de Guararí de Heredia que quiere abrir una panadería y ya tiene todo, de hecho no tiene nada, fue a Banca Mujer y le explicaron que tenía que tener para pelear un crédito y le explicaron como lo tiene y la acompañan en un proceso, y después ella dice: Ya hice todo el proceso, y ellos le dicen: Sí señora ahora usted ya tiene todo, tiene un plan de negocio, invirtió lo que tenía que invertir, compró lo que tenía que comprar y ahora su panadería ya tiene un potencial para recibir dinero de un crédito

y transformarlo en producción y que con eso paga el crédito y usted gana...” Y eso es lo que la gente más ha apreciado de Banca Mujer, el acompañamiento... Banca Kristal no le habla a “esa señora” ni le dice que tiene eso, si es que lo hace o no. Yo siento que Banca Kristal es para “la muchacha” que quiere tener una plata en el banco y siente que es más moderno abrirla ahí.

**Investigadora:** Como más superficial, como lo que me dijiste, no está haciendo el mensaje real, como lo está haciendo el Banco Nacional con Banca Mujer, sino se está enfocando en “somos rosas...”

**Investigadora:** **¿Qué opinas acerca de los mensajes de la campaña?, me mencionaste “ninguna mujer es complicada... Yo decidí ser una mujer Banca Kristal”, ¿qué opinas de ese tipo de mensajes que utilizan?**

**Director de Creativo:** Repito para mí el de “ninguna mujer es complicada” a mí me gustó mucho, siento que se ejecutó muy mal, siento que con solo decirlo “ninguna mujer es complicada, sólo que no nos entendían” eso es donde ya hay una discusión, una conversación: “Sígueme hablando”, pero la forma en que lo hicieron fue como “ya no quiero ni verlo ni oírlo ni nada”; después el de “yo decidí”, me entró por un oído y me salió por el otro, dije: “son celebrities con un guion”, gente de la que ya he visto mucho a Shirley Cruz y a Hannah, Ginnés no la había visto en publicidad y a Debi Nova también, a mí no me tocó ninguna fibra, en cuanto al “yo decidí”, además que es muy publicitario, se le ven los calzones como que a hacer otra vez el statement sobre ese rosado, “yo decidí ser este tipo de mujer” ahí es donde tienen ese error gigante...

**Investigadora:** Vos me dijiste, que sólo habías visto a Shirley de “yo decidí ser Banca Kristal” (se ven los mensajes de Ginnés, Debi Nova, Hannah), ¿por qué te enseñó estos comerciales? Porque dentro de la investigación que yo hice, dentro de los comentarios de cada comercial, tanto hombres como mujeres, los que fueron totalmente fue el de Ginnés, porque decían que era “la mujer perfecta, en la casa todo perfecto, rosado...”

**Director de Creativo:** La toma del comercial de Ginnés cuando termina en ese chozón, yo dije “nadie va a conectar con eso”, pero el set no es el de Telenoticias y “quedó más falso que una moneda de tres”.

**Investigadora:** Después el que sigue es el de Debi Nova, unos dijeron que sí les gustaba, pero, en sí los comentarios eran que “no les provocaba nada”. Pero al final los comentarios de Hannah y Shirley decían: “son mujeres fuertes, me gusta”.

**Director de Creativo:** ¿Sabe qué es? Es origen, porque Hannah y Shirley cuando usted las ve, usted sabe de dónde vienen, entonces cuando ellas te dicen de esfuerzo, de sacrificio, de trabajar; además, en esto uno tiene que tener mucho cuidado, porque los atributos por los que triunfan Hannah y Shirley están muy lejos de ser atributos estéticos, no es por bonitas y son bonitas, pero es por desempeño, por resultados, por pelear, su esfuerzo... En el caso de Ginnés y Debi, son bonitas y, es decir, Debi Nova “usted canta lindo y es linda” y no hay un sendero hacia el éxito, y en ellas dos para la forma en la que están escritos los comerciales no hay ningún “sendero hacia el éxito”. Los de Hannah y Shirley tampoco, pero la gente se los sabe. Y la gente le tiene cariño a eso.

**Investigadora:** También tendían a decir, “el de Hannah y el de Shirley por esfuerzo, pero ¿no entiendo ese esfuerzo de colocar algo rosado?”

**Director de Creativo:** Es por la apuesta que hicieron, ellos no van a dejar de usar rosado. Si en un momento ellos (Banca Kristal) dejan de usar rosado sería desdecirse de haber defendido eso en una parte en la que se las criticaron muchísimo. Entonces el nombre rosado con esta marca se va a llamar “apechugue”. Invierta tiempo y plata, para que la gente, cuando vea el rosado, se identifique y diga “yo sé que es otra cosa”.

**Investigadora:** Ya hemos hablado sobre estereotipos que se han aplicado a la campaña, pero me gustaría saber tal vez, si hay alguno que haya quedado por fuera y que tengas en mente, y me puedas dar un ejemplo que está presente en la publicidad de Banca Kristal.

**Director de Creativo:** Es raro porque en esta última campaña (Ginnés, Debi, Shirley y Hannah) hay como estereotipos de lo que significa ser una mujer integral, porque todas son como “soy mamá o hija y tengo facetas y ser multi rol” y eso es un estereotipo, el querer creer que sos buena mujer es porque sos multi rol...

**Investigadora:** O ama de casa...

**Director de Creativo:** Sí, porque todas “soy como soy, pero también cumplo con mi familia” más bien ojo y no es dañino... porque entonces para que usted sea exitosa “está obligada a ser

exitosa en muchos aspectos de su vida, porque si no está siendo mala mujer...” yo tendría cuidado porque a un hombre no le exigís ser exitoso... y en la casa no tiene que ser “es un buen profesional y es un buen esposo...”. Pero ¿cómo es un buen esposo?...

**Investigadora:** ¿Crees que, con la campaña, crea un posicionamiento en su mercado meta?

**Director de Creativo:** Sí, pero repito es solo paute y paute, y a la gente le va a ir quedando algo...

**Investigadora:** ¿Qué pasos recomiendas para utilizar la imagen de la mujer en la publicidad?

**Director de Creativo:** Yo creo que, primero conectar emocionalmente con las mujeres y los productos que hacemos y dirigimos para ellas. Creo que deberían de reflejar un cambio y la publicidad debería ocasionar siempre una mejora en la vida de la gente y ser una experiencia positiva para la vida de las mujeres; que cuando vean un anuncio les toque algo que despierte algo que las haga mejores. Que la publicidad sea menos de decir y más de hacer.

**Investigadora:** Y también ¿crees que como mencionabas, ya los estereotipos existen y es el reflejo de la sociedad en la publicidad; crees que aun así estaría correcto utilizar ciertos estereotipos, pero no basarse en sólo eso, sino como una guía; o crees que ya deberíamos de totalmente olvidarnos de estereotipos y buscar una publicidad real de sentirse uno identificado con esa persona?

**Director de Creativo:** Los estereotipos que vos escuchas son negativos, son malos, no hay un estereotipo positivo y la publicidad que se tiene que sostener en estereotipos está mala y yo creo que el mercado también va madurando y la gente va a dejar de creer en ese tipo de publicidad. Ahora, creo que tal vez la contraparte de un estereotipo es un rol, un rol modelo a seguir... “¿Qué modelo mujer es un rol modelo para nuestras hijas?”; y las marcas van entendiendo eso.

Voy a poner un ejemplo y el concepto es súper modelo: “Era alguien bonita, modelo y aparecía en las portadas de todas las revistas y era la cara de todos los perfumes...”. Cómo se ha ido cayendo poco a poco, hasta que por ejemplo “hoy” todos los perfumes son de actrices o cantantes, por ejemplo, y las portadas de las revistas es muy de actriz o de cantante; y es porque la gente está comenzando a valorar la belleza y agregarle un valor muy grande, que es, lo que hace esa persona la esencia.

Entonces a una marca le sirve más vender un perfume con Charlize Theron (Actriz), que con una rubia que es modelo y que es sólo modelo, porque ya la gente no le compra algo a alguien sólo porque es linda, sino porque representa éxito en lo que hace. De repente uno empieza a ver que “si la muchacha que nada, es bonita, entonces la ves en anuncios, y empezás a ver a Venus Williams (Tenista) a Sofía Coppola (Directora de cine) es la del anuncio para vender una cartera”, y entonces creo que cada vez vamos viendo más roles que estereotipos.

**Investigadora:** Perfecto, muchísimas gracias por el tiempo y por el espacio que me brindaste.

### **Apéndice Ñ:**

Entrevista #3

Publicista: Sofía Rodríguez Quesada

Directora de Cuenta

**Investigadora:** Siendo 31 de julio de 2017, estamos aquí en la Agencia de Publicidad FCB CREA con la directora de Cuenta Sofía Rodríguez Quesada, son la 1:36 p.m. Muchísimas gracias Sofía por brindarme este espacio y el tiempito para hacer la entrevista.

Ok vamos a empezar la entrevista y me gustaría saber:

**¿Qué opina usted sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad a lo largo del tiempo?**

**Director de Cuenta:** Bueno, creo que en sus inicios era un poco machista, la mujer es preciosa y divina, pero creo que su figura se utilizaba muchísimo para vender y el valor de la mujer va más allá de su físico. Entonces, actualmente hemos evolucionado como en las últimas campañas como Always que me encanta, es de verdad como la mujer al final desde niña fuerte es valiente, quiere hacer las cosas, entonces creo que la campaña como esas te demuestra que hay una evolución en el uso de la mujer, en la percepción de la mujer, para comunicar y creo que ese machismo o esta figura física por lo menos actualmente hemos tratado, cuando esas campañas que tienen un impacto a nivel mundial te das cuenta que ya hay una evolución para bien, y la mujer refleja otra

cosa más allá de como se ve, sino que representa (Mariana: algo más real), exacto, creo que hay una evolución significativa, creo que actualmente se ha ganado como Always o Dove, de verdad la esencia de una mujer, como es bonita independientemente que cumpla con ciertos estereotipos o estándares. Este creo que hay una evolución y es significativa y así es importante.

**Investigadora:** Perfecto.

**¿Ahora, conoces alguna Ley o artículo o alguna asociación que apoye a la mujer o defienda el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?**

**Director de Cuenta:** Ahorita la verdad no, como decirte algún artículo específico así no y no he tenido la experiencia de trabajar con marcas que tengan ese requerimiento, entonces muchas veces en la publicidad uno se va dando cuenta de cosas por los requerimientos que tiene los clientes, pero nunca he tenido que trabajar con un cliente donde una mujer sea la imagen de campaña y exista alguna regulación específica.

**Investigadora:** Ok, pero sí te parece que haya un control legal que esté regulando y supervisando ese uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

**Director de Cuenta:** Sí yo creo que debería existir no solo para la mujer, existe para los niños, deberá existir para las mujeres, para los hombres, yo creo que cualquier comunicación que no vele por la integridad de un ser humano está mal, entonces creo que sí debería existir para la mujer, pero me parece más allá de un tema de género.

**Investigadora: ¿Conoces la Banca Kristal del BCR?**

**Director de Cuenta:** Sí la conozco

**Investigadora: ¿Has visto publicidad de la Banca Kristal?**

**Director de Cuenta:** Sí he visto por ahí, como en exteriores, me parece, cuando fue el lanzamiento que la verdad que dio conversación.

**Investigadora:** Mucha polémica.

**¿Cuál fue su percepción profesional en cuanto a la publicidad de la Banca Kristal?**

**Director de Cuenta:** Yo creo que es difícil, siempre que uno ve una comunicación que no es trabajada por uno y que uno no sabe más o menos con base en que se fundamentaron esa estrategia, siempre surge una conversación, yo creo que la mujer es un tema de género específico, me encanta que exista algo para que la mujer surja, vivimos en un mundo donde emprender es algo super valioso, siento que la Banca Kristal pueda darles esa oportunidad a estas mujeres. A nivel de comunicación, bueno, a mí me encanta el deporte, entonces me gusta como que salgan chicas no solo soy modelo, sino soy deportista como Shirley, por ejemplo, entonces más allá de que sea conocida, la admiro como deportista, me gusta que sea como la imagen, digamos a nivel de comunicación del banco, me parece muy bien. Pero sí, cuando ya uno entra más al medio de la comunicación y conoce un poquito de los beneficios que da el banco y demás, entiendo que las tasas son mayores, entonces dejamos la comunicación de lado y si nos enfocamos en el producto como mal, siento como el foco el final en el que uno se centra, es el porqué vos ocupas saber cuál es el beneficio; veamos la comunicación de un helado, es genial el helado se ve increíble en la vallas y llegas al helado, y sabe feísimo, la comunicación creo que lo lograron su objetivo, lograron conversación, lograron notoriedad, fue un tema que se habló muchísimo, pero no sé si fue la mejor estrategia.

Yo al trabajar en esto, siempre que sacas algo es porque de verdad hay un estudio que respalda, por qué se hizo, así hay una necesidad para los consumidores y esta necesidad la viene abarcar este banco. Siento que, aunque yo piense diferente, he aprendido en la publicidad y el negocio que todo se hace porque hay un estudio, hay una razón de ser, hay una necesidad del consumidor, es el fin del negocio, mi camino que este surgió y tal vez no es para mí, pero tengo que entender que hay un target que va dirigido la Banca Kristal. Siento que lograron notoriedad, lograron conversación y si existe todavía es porque está bien.

**Investigadora:** Vos me mencionaste la figura de Shirley, ¿te parece correcto que hayan utilizado figuras públicas como Shirley, Hanna..., te parece que fue un buen recurso o no utilizar esto para la Banca Kristal?

**Director de Cuenta:** Yo siento que las figuras públicas siempre son un buen recurso, no me parece que las marcas tienen que vivir de una figura pública. A nivel estratégico, tener una marca tan bien fundamentada que una figura pública te aporta a esto, pero si una figura pública no está, la marca tiene que vivir por si sola. Entonces es como un recurso que se utiliza, no lo veo mal,

creo como te digo tiene nivel estratégico, ellos consideraron que las chicas figuras públicas venían a hacer un aporte o la mujer tica o es inspiracional para la gente, me parece que no está mal. Pero como te digo, yo siento que las figuras públicas son un canal, más las campañas, todo lo que hagamos de comunicación, las marcas tienen que vivir sin ellas. Pero no me molesta.

**Investigadora: Como Sofía, cuando escuchaste la publicidad de la Banca Kristal, ¿qué sentiste?, ¿cuál fue tu opinión en el momento?**

**Director de Cuenta:** Diay, en el momento no fue que me encantó. Para empezar esta vara es rosada, yo soy la chica menos rosada, no es porque sea rockera ni nada, pero yo dije están asumiendo algo que no generalmente es así. En cuanto a la imagen, tengo que decir que me chocó un poco, porque sentía que estaba estereotipado, ok, hagamos una banca y la comunicación es para mujeres. Siento que, en su momento, ya a nivel personal sí no me creo como esa empatía. Sentí que tal vez de verdad no era para mí, además, en ese momento de mi vida no tenía ningún plan con un banco, entonces yo dije ok esta es una oportunidad para ir a ese banco, ese banco es para mí, voy a buscar un préstamo, voy hacer mi negocio, voy a comprar mi carro, quedó en una conversación y murió. Pero sí a nivel de percepción, te digo lo que me pasó siempre el tema de color también.

**Investigadora: ¿Qué opinas sobre que hayan utilizado este color rosa en su imagen?**

**Director de Cuenta:** A mí la verdad es que no me encanta, siento que el tema rosado es demasiado "girly" y esto no deja de ser un banco que al final si es un banco para las mujeres, pero es un banco, siento que esa formalidad no se pueda perder. Ni, aunque sea un tema de género que es para la mujer, me parece que la formalidad se ve como de lado y yo creo que un banco siempre tiene códigos importantes nos gusten o no, son códigos que hay que respetar, entonces esa formalidad transmitida en rosado para mí no funciona.

**Investigadora: Con respecto a su nombre, ¿qué opina de que sea Kristal?**

**Director de Cuenta:** Con respecto al nombre, la verdad que yo tengo como en mi cabeza, por lo menos aquí Cristal es posicionado como agua, entonces, si eso fue algo que me surgió en el momento Agua Cristal. A nivel de construcción y de marca, me parece que el agua está muy posicionada en nuestra mente y entonces, aunque le cambies una letra, la pronunciación es la

misma y a nivel de connotación, no sé, no me parece relevante, lo que digo es que es un banco, entonces la palabra Kristal ni el rosado me dan una connotación de esa formalidad, digamos que deba tener, entonces si pudiera escoger otra, la hubiera escogido.

**Investigadora:** ¿Qué opina sobre que haya sido independiente, que el BCR haya hecho un departamento para la mujer, qué opinas de que hayan hecho esa separación?

**Director de Cuenta:** No sé. yo me imagino que ellos querían como construir como a nivel de imagen, me imagino que ellos querían construirlo como por aparte, no es como ¿porque visualmente es otra cosa, te da otra connotación, tienes otros tipos de beneficios que no te dan en el banco, hacen en el banco entonces, yo creo que ellos le apostaron a esta banca también apostando a que iba a crecer, entonces siento que por ahí lo hicieron por aparte.

Me parece por lo que me estas contando no es una percepción mía, sino que estas en un país en que eso ya está super posicionado, entonces son cosas que son validar y hasta su nombre. Sí creo que lo hicieron como un tema de crecimiento, le apostaron todo y dijeron hagámoslo por aparte esto es para algún en más, no solo a nivel de beneficios, sino a nivel de espacio, entonces siento que ellos dijeron que las mujeres vengan aquí y se sientan que ese es su espacio. No estás en el banco y tenemos un espacio para vos. Revisá sus temas bancarios.

**Investigadora:** OK, ¿Ahora qué opinas acerca de la estrategia creativa de la Banca Kristal?

**Director de Cuenta:** Es una connotación demasiado "girly", como te decía fue una de las cosas como que más me chocaron a nivel personal, no solo como profesional, es como un mundo "Barbie", no me parece acertado y siento que las acciones siempre deben ser positivas en la comunicación, la notoriedad se logró, pero no era la mejor manera.

**Investigadora:** OK, Ahora de acuerdo con su criterio, ¿cuál cree que sea el mercado meta de la Banca Kristal?

**Director de Cuenta:** Me cuesta definirlo, cuando yo veo una comunicación y me siento identificado, yo digo esto es para mí, en cambio eso no me pasa con la Banca Kristal, y en teoría debería hacerlo, entonces ahí es donde me genera la confusión de cuál es el mercado, o estrategia ideal o esto va para mí o no sé si va para alguien mayor que le interese emprender y se va

identificar con el rosado, o lo están dirigiendo a alguien que tiene 23, y quiera emprender, ahí es donde estratégicamente es confuso.

**OK, ¿Crees que las mujeres se sientan identificadas con la campaña?**

**Director de Cuenta:** Mujeres de mi edad, espero que no, y por eso te digo que me genera siempre esa confusión, porque a nivel de códigos, siento que a nivel de las chicas que están ahí, sí te das cuenta de que quieren abarcar varios targets, a la que admira, a la de canal 7, a Hanna... son diferentes perfiles, entonces, sabes que le hables a muchísimos targets, a la mujer en general. El uso de las figuras públicas me parece válido, intentaban una cercanía, pero son chicas exitosas, pero por sus propios medios, no porque han hecho buenos negocios.

**Investigadora:** Ahora que decías eso dentro de la investigación, había varios comentarios, en su mayoría mujeres, que decían que no eran real, sentían que las figuras públicas sí son fuertes, pero decían qué pasó con la mujer de bajos recursos, o la mujer que realmente necesita ayuda de una banca. Entonces, ¿Qué opinas sobre que pasó con ese segmento real?

**Director de Cuenta:** Esa realidad muchas marcas la buscan, y te dan esa cercanía, se identifica con la marca.

**Investigadora:** Ok, ¿ahora qué opinas con los mensajes de la campaña?

**Director de Cuenta:** Me parece que no usan un insight correcto, siento que no se relaciona las frases con el banco, me parece que es aparte.

**Investigadora:** Ok, ¿Crees que la campaña logre un posicionamiento?

**Director de Cuenta:** Logra notoriedad, logra conversación, no conozco exactamente los resultados que obtuvieron de la campaña, pero en mi percepción, no he escuchado o conocido que alguien sea cliente de la Banca Kristal.

**Investigadora:** Ok, ¿Te parece que exista algún otro estereotipo que hemos hablado, y si puedes dar un ejemplo?

**Director de Cuenta:** Bueno, las frases, el color, códigos, pero ya todos los hemos mencionado.

**Investigadora:** Ok, ¿Qué pasos recomiendas para el uso de la mujer en la publicidad?

**Director de Cuenta:** Yo creo que lo más importante para cualquier comunicación que vayas a hacer, es primero conocer a quién vas a dirigir la comunicación, pero no es como ¡uy, yo conozco las mujeres!, no, es yo tengo que hacer un estudio, para conocer a la mujer, saber qué le gusta, qué quiere, qué le inspira saber, todo, como la Banca Kristal, hay que conocer qué códigos y creo que ellos lo construyeron pensando en que a la mujer le va a gustar, porque tuvieron que haber hecho un estudio para hacerlo así.

Entonces, yo creo que todo lo que va a dirigido a la mujer es conocerla primero, eso es lo que me parece valioso, hacer los estudios y segundo, si se va a utilizar, también es importante conocer de qué manera lo vas a hacer, de qué manera esta mujer va a inspirar a otras, creo que los códigos de utilizarla para vender un carro son super viejos, son super antiguos, como hablamos antes, ya hay una evolución con esto, ya salir a la calle y la comunicación, ya casi que no ves un carro con una chica super guapa a la par, ya de verdad hemos evolucionado, pero creo que eso es una comunicación donde utilizas a una mujer para inspirar a otra, lo más importante es que conozcas si de verdad, o porque motivo lo vas a hacer y a nivel de publicidad tenemos que conocer siempre nuestro target, y si nuestro target son mujeres, por qué vamos a utilizar a una mujer, si vamos a utilizarla o no, si no sé, dependiendo del objetivo de comunicación que utilicemos.

**Investigadora:** Ok, ahora vos mencionaste de los estudios, y si efectivamente se hicieron estudios para la Banca Kristal, pero, por ejemplo, el rosa, y las mujeres tienden a aceptar el rosa y ellos se respaldan indicando que fue en este estudio, a las mujeres ya les gustaba más el rosa que otros colores y por eso fue la elección.

Ahora, tenemos ese lado del estudio, pero, por otro lado, ya en la sociedad, cuando lanzó eso, fueron una de las cosas más criticadas, entonces también como publicista uno dice: ok tengo que hacer estudios, pero ¿qué crees que fue lo que paso ahí, crees que más se necesitaba el instinto o también los ideales de no buscar estereotipos, busquemos algo más real, ¿qué opinas respecto a eso?

**Director de Cuenta:** Yo creo que los estudios siempre te van a guiar, pero uno siempre tiene que determinar e identificar qué información rescato yo de un estudio, Ok, lo primero es si el estudio me indica que la mujer identifica el rosa eso en femenino, está bien, ok, o que a la mujer le guste, yo entiendo, si voy a un *baby shower* y está todo rosado es porque es una chiquita, yo



entiendo que es un código, pero eso no significa que a mí me guste, entonces yo como mujer identifico el rosado como femenino, pero no significa que sea mi color, que me inspire o que signifique algo para mí.

Yo creo que también eso es valioso de los estudios, como hay cosas que te dicen, pero no todo te identifica, entonces no puedes decir: ¿te gusta este helado?, sí me encanta, ¿te lo comerías tres veces por semana? no, jamás, una vez al año. ¡Ah ok! entonces sí está bien, te gusta, te sabe delicioso. pero no lo consumirías, entonces, a bueno, no me funcionas. Esto también es valioso, cómo rompo estereotipos, qué rescato de un estudio, sí sale el rosado, pero sabes qué es un estereotipo, como vos sabes también a nivel de lo que te dice el estudio y a nivel de lo que ya sabes, puesto que en la sociedad puedes tomar una decisión, y decir: -ok a las mujeres les gusta este color, pero ¿se identifican con este color?, ¿les refleja fuerza?, lo que quieren dirigir esta comunicación a la mujer que quiere crecer que ocupa de verdad una ayuda para poder emprender, poner su negocio, pagar su deudas, va a tener un bebé y ocupa un préstamo, lo que sea, de verdad es un código que las identifica, la verdad, yo te digo de los estudios porque los estudios es un inicio, nosotros como comunicadores siempre suponemos: bueno es para adolescente, les debe de gustar esto. Nosotros no somos adolescentes, nosotros ocupamos escuchar a uno, saber qué le gusta, qué hace, qué lo inspira, qué le apasione, entonces, sobre eso vos partís para una propuesta, eso es como una guía, diay si a mí me gusta el rosado, sí, sí es como mujeres, pero que eso me inspire es otra historia, que eso identifique a las mujeres es una cosa, una mujer como yo de 29 años, que quiere surgir y quiere hacer muchas cosas, el rosado no, el rosado es muy Barbie, no gracias.

**Investigadora:** Está bien Sofía, muchas gracias por su tiempo, por el espacio y fue un placer conocerla.

**Director de Cuenta:** Gracias.

## Apéndice O:

<b>Cliente:</b> Publimujer																							
																							
<b>Presupuesto Servicio Community Manager</b>																							
<table border="1"> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 772 1307 808"><b>Paquete Premium por mes. Incluye:</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 856 1307 892">4 Post por día en Facebook</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 898 1307 934">4 Post por día en Twitter</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 940 1307 976">4 Post por día en Instagram</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 982 1307 1018">Creación de perfiles: Twitter - Facebook - Instagram.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 1024 1307 1060">Diseño Personalizado de Portada Box / (Fondos de Redes Sociales)</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 1066 1307 1102">Creación de contenido</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 1108 1307 1144">Creacion de los artes para los post</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 1150 1307 1186">Moderación de comentarios depurar y contestar.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 1192 1307 1228">Asesor Manager + CEO</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="293 1234 1307 1270">Reporte Mensual Estratégico</td> </tr> </table>		<b>Paquete Premium por mes. Incluye:</b>		4 Post por día en Facebook		4 Post por día en Twitter		4 Post por día en Instagram		Creación de perfiles: Twitter - Facebook - Instagram.		Diseño Personalizado de Portada Box / (Fondos de Redes Sociales)		Creación de contenido		Creacion de los artes para los post		Moderación de comentarios depurar y contestar.		Asesor Manager + CEO		Reporte Mensual Estratégico	
<b>Paquete Premium por mes. Incluye:</b>																							
4 Post por día en Facebook																							
4 Post por día en Twitter																							
4 Post por día en Instagram																							
Creación de perfiles: Twitter - Facebook - Instagram.																							
Diseño Personalizado de Portada Box / (Fondos de Redes Sociales)																							
Creación de contenido																							
Creacion de los artes para los post																							
Moderación de comentarios depurar y contestar.																							
Asesor Manager + CEO																							
Reporte Mensual Estratégico																							
<b>TOTAL</b>	<b>\$180,00</b>																						
<hr style="width: 10%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> Aprobación Cliente																							

**Apéndice P:**

# OFERTA DE SERVICIOS

UIA

ENVIO DE HTML E INTELIGENCIA DE DATOS

San José, Costa Rica 2017



[www.loymark.com](http://www.loymark.com)



[Info@loymark.com](mailto:Info@loymark.com)



(506) 2521 6222



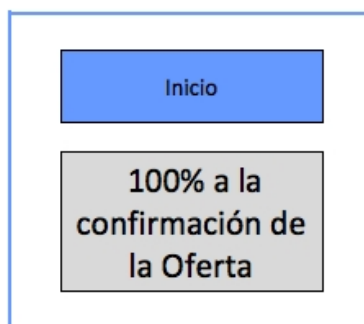
## PROPUESTA ECONÓMICA

---



Envío de hasta 25.000 HTML y trabajo de inteligencia para recopilar al menos 50 contactos de agencias de publicidad. **PRECIO \$250**

### FORMA DE PAGO

Loymark solicita el pago de los servicios en el siguiente esquema:



## Apéndice Q:

<b>Producto:</b> Publimujer <b>Campaña:</b> Los estereotipos son cosa del pasado <b>Medio:</b> Digital <b>Período:</b> Del 01/1/2018 al 31/3/2018 <b>País:</b> Costa Rica																							
		<b>Plan digital</b>																					
<b>Medio Posición</b>	<b>Inversión por mes</b>	<b>Inversión Total</b>	<b>Periodo</b>																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Promoted Post Facebook - 8000 mil clics</td> <td style="text-align: right;">\$2400,00</td> <td style="text-align: right;">\$7200,00</td> <td>Enero - Febrero - Marzo</td> </tr> <tr> <td>Canvas Facebook - 1 millón clics</td> <td style="text-align: right;">\$2500</td> <td style="text-align: right;">\$2500</td> <td>febrero</td> </tr> <tr> <td>Video View Facebook - 200 mil visualizaciones</td> <td style="text-align: right;">\$4200,00</td> <td style="text-align: right;">\$4200,00</td> <td>enero</td> </tr> <tr> <td>Carrusel Facebook</td> <td style="text-align: right;">\$2500</td> <td style="text-align: right;">\$2500</td> <td>marzo</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$11600,00</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$16400,00</b></td> <td></td> </tr> </table>				Promoted Post Facebook - 8000 mil clics	\$2400,00	\$7200,00	Enero - Febrero - Marzo	Canvas Facebook - 1 millón clics	\$2500	\$2500	febrero	Video View Facebook - 200 mil visualizaciones	\$4200,00	\$4200,00	enero	Carrusel Facebook	\$2500	\$2500	marzo	<b>TOTAL</b>	<b>\$11600,00</b>	<b>\$16400,00</b>	
Promoted Post Facebook - 8000 mil clics	\$2400,00	\$7200,00	Enero - Febrero - Marzo																				
Canvas Facebook - 1 millón clics	\$2500	\$2500	febrero																				
Video View Facebook - 200 mil visualizaciones	\$4200,00	\$4200,00	enero																				
Carrusel Facebook	\$2500	\$2500	marzo																				
<b>TOTAL</b>	<b>\$11600,00</b>	<b>\$16400,00</b>																					
Tipo de cambio 557																							
<b>Observaciones</b> En el caso de prensa, las reservas se deben de cancelar con 4 días hábiles a su publicación. El cierre para la entrega de materiales es 2 días antes de su publicación.																							
<b>Realizado Por:</b> Raquel Lacayo Media Planner		Aprobación Cliente																					
		Razón Social																					